0/0.13
F32

4116

INFORME FINAL

CONTRATO DE OBRA

PROVINCIA DE CORDOBA

EXPEDIENTE N° 5702

TITULO: "CAPACITACION PARA LOGRAR LA PRESENCIA EN LA RED DE LAS PYMES CORDOBESAS"

INSTITUCION: FUNDACION UNIVERSIDAD PASCAL

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel
Belgrano

INDICE

INTRODUCCIÓN AL INFORME FINAL. Página 1
TAREAS REALIZADAS. Página 2

ANEXOS

ANEXO 1: COPIA AVISO DIARIO "LA VOZ DEL INTERIOR".
ANEXO 2: LISTADO DE PARTICIPANTES E INSCRIPCIONES.
ANEXO3: PROGRAMA AJUSTADO.
ANEXO 4: CONTENIDO DE LAS CLASES EN POWER POINT.
ANEXO 5: BIBLIOGRAFÍA.
ANEXO 6: SITIOS DE INTERNET.
ANEXO 7: CASO "TÍO VALENTÍN".
ANEXO 8: EVALUACIÓN A LOS PARTICIPANTES.
ANEXO 9: EVALUACIÓN AL SEMINARIO.

INTRODUCCION AL INFORME FINAL

El presente informe se refiere al "Proyecto de Capacitación para lograr la presencia en la red de las Pymes Cordobesas", solicitado por la Agencia Pro- Córdoba.

El programa comenzó su ejecución, de acuerdo al cronograma, el 1rode agosto y el dictado de las clases el 6 de septiembre. Hasta la fecha de presentación de este informe, 2 de diciembre de 2003 se habían dictado la totalidad de las clases programadas. Adicionalmente se han agregado dos clases a pedido de los participantes para los días 26 de noviembre y 10 de diciembre de 2003.

En el informe se explican los avances de cada uno de los puntos requeridos y se acompaña como anexo copia de aviso publicado en diario local, lista de participantes, programa ajustado, contenidos de las clases dictadas, evaluación a los participantes y formulario de evaluación que los participantes hacen al seminario.

Tambien se informa sobre la evaluación de los cursos y recomendaciones.

TAREAS REALIZADAS

Este Informe Final comprende las tareas realizadas desde el inicio de las actividades, previsto para el día 1 de agosto de 2003 en el cronograma correspondiente hasta el 30 de noviembre de 2003.

A continuación se informa para cada una de las tareas descriptas en el contrato.

1. DIFUSION:

Se adjunta en Anexo 1 fotocopia de aviso publicado en diario local "La Voz del Interior". Este aviso fue publicado en cuatro oportunidades a saber: 17.08.03, 26.08.03, 28.08.03 y 31.08.03.

2. INFORMES E INSCRIPCIÓN

Se adjunta listado con las empresas inscriptas y formularios de inscripción. Anexo 2.

3. DISEÑO Y COORDINACION DE LAS ACTIVIDADES DOCENTES.

Se adjunta el programa ajustado como Anexo 3.
Se adjunta los contenidos de la totalidad de las clases comprendidas entre el 3 de septiembre y el 30 de noviembre de 2003, como Anexo 4. Se ofrecieron dos clases adicionales para discusión y revisión del trabajo práctico los días 26.11 y 10.12.03.

4. PREPARACION DE MATERIAL DOCENTE.

El material docente utilizado está adjuntado en el punto anterior. La bibliografía indicada se acompaña como Anexo 5. Los sitios de Internet recomendados están incorporados en los contenidos de las clases. Se acompañan extractados como Anexo 6.
Se acompaña caso utilizado como Anexo 7.

5. DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE EVALUACION.

Se realizó una evaluación del Módulo 1, a los participantes, para la clase del 8.10.03, cuyo contenido se adjunta como Anexo 8. También se adjunta el formulario para la evaluación que los participantes hicieron del seminario hasta la clase del 1.10.03, como Anexo 9.
La evaluación final se realizó mediante un trabajo final que presentaron los participantes en forma individual o grupal.

6. DESARROLLO DE CLASES

El dictado de las clases comenzó el día miércoles 3 de septiembre de 2003, tal como estaba previsto en el cronograma. Las clases siguientes han sido dictadas los días miércoles 3, 10, 17 y 24 de septiembre y 1, 8, 15, 22 y 29 de octubre y 5, 12 y 19 26 de noviembre de 2003 en el horario de 18 a 21 horas en salas provistas de PC y cañón ubicadas en el Campus de la Universidad Blas Pascal. Se dictan dos clases adicionales a las previstas en el cronograma para hacer un cierre de las actividades prácticas los días 26.11. y 10.12.03.

Han sido clases con fuerte participación de los alumnos quienes están muy motivados por estos temas. Las clases se estructuran sobre la temática presentada por el docente en power point y los participantes interactúan mediante preguntas o explicando sus propias experiencias. En la tercera clase se discutió un caso cuyo texto se incluye en el punto 4 del presente informe. En las clases 6ª, 7ª, 10ª, 11ª, y 12ª los participantes han trabajado en la red.

7. SEGUIMIENTO DE LA TAREA DOCENTE Y DE LOS PARTICIPANTES

Las actividades han sido coordinadas por el Lic. Agustín Blanco y las clases dictadas por el Lic. Enrique Montoya y el Lic. Enrique Bianchi.

8. EVALUACION DE LOS RESULTADOS EN TERMINOS DE CAPACITACION

La evaluación final de los participantes se realizó mediante la exigencia de un trabajo aplicado a la empresa o grupo de empresas en los casos que había similitud de productos o de mercados. El trabajo práctico fue monitoreado por ambos docentes en forma personal. En la mayoría de los casos los participantes representaban empresas que ya contaban con página en la red y el trabajo consistió en mejorar esa página. La perspectiva de los trabajos fue la de establecer criterios compatibles con la teoría del marketing y con la tecnología para el diseño de la página, determinando el negocio o negocios a proponer por Internet, los contenidos, formas, etc. No se trató, como se explicitó en los objetivos del seminario, de hacer el diseño propiamente dicho de la página.

El trabajo final deja plasmado los resultados obtenidos en términos de capacitación, los que a su vez han sido calificados en forma conjunta por ambos docentes y se consideran satisfactorios. A su vez este trabajo ha sido el requisito para otorgar el correspondiente certificado.

9. EMISIÓN DE CERTIFICADOS

A los participantes que les fue aprobado el trabajo práctico final la Universidad Blas Pascal les otorga el certificado cuyo modelo se adjunta en el Anexo 10.

10. EVALUACION FINAL DE LOS CURSOS DE CAPACITACION Y RECOMENDACIONES

Los contenidos desarrollados despiertan mucho interés entre los asistentes, en particular la visión del e-commerce desde la teoría y la práctica del marketing. Si bien la mayoría de los participantes ya conocen Internet y trabajan en empresas que ya cuentan con una página en la red, no han desarrollado criterios para observar defectos y mejorar los contenidos. Es decir no presentan visiones críticas o evaluadoras de lo hecho ni criterios de comparación con páginas y sitios de otras empresas.

Ha sido importante el trabajo en laboratorio, donde cada participante pudo experimentar en forma personal ingresando en la red, observando sitios o páginas, contrastando con los conceptos tratados en clase y con la página propia.

Despierta mucho interés y casi sorpresa los aspectos referidos a la legislación o normas que regulan Internet y los vacíos legales derivados del carácter global y sin territorios que significa.

Los participantes se comprometen fuertemente con la ejecución de un trabajo aplicable a sus empresas.

Resulta sumamente importante la definición del segmento de empresas a las que se quiere ofrecer la capacitación y los consecuentes criterios de selección de los participantes. Se muestran muy interesadas las firmas que son prestadoras de servicios relacionados con Internet, cuando en realidad en el caso de este Seminario no era el tipo de empresas al que estaba orientado.

La selección debe considerar el producto y mercados que la empresa atiende, en esta oportunidad se dio preferencia a aquellas que estaban exportando o manifestaban fuerte interés en iniciarse en el comercio exterior.

Algunas empresas industriales y comerciales iniciaron y abandonaron su asistencia por razones de disponibilidad de tiempo, por lo que debe prestarse atención a los días y horas de dictado.

La mayoría de los asistentes ocupan puestos ejecutivos en sus empresas lo que resulta muy positivo a la hora de aplicar los conocimientos y decidir sobre aspectos relacionados con Internet. Debería mantenerse este perfil de participante y tenerlo presente en el momento de la selección y también en al decidir, como se menciona en el párrafo anterior, los días y horarios de dictado.

En esta primera experiencia se optó por ofrecer la mayor cantidad posible de temas, para proceder a una selección y reducción de horas de clase en posibles próximas ediciones del seminario.

Atenta contra el éxito el hecho de que los participantes no tengan que pagar aranceles. El coordinador ha tenido que poner fuerte énfasis en establecer una relación personal con los participantes para generar un lazo de compromiso.

Para reforzar ese compromiso se sugiere en lo sucesivo organizar estas actividades con la participación de entidades representativas que hayan desarrollado relaciones con los participantes y soporten parcialmente algún costo, por ej. sala de clases, equipos de computación o servicios de laboratorio, servicios de Internet, etc.

Es posible optar por alguna alternativa semipresencial facilitando el material de estudio a los participantes en forma previa a las clases para reducir la presencia del docente en el aula y a su vez comprometerlos más.

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

ANEXO 1

E-COMMERCE para las PyMEs exportadoras

El Gobierno de Córdoba a través de la Agencia Pro-Córdoba, el Consejo Federal de Inversiones y la Universidad Blas Pascal, invitan a las PyMEs cordobesas a participar del programa:

Presencia en la red de las PyMEs cordobesas

- *El Comercio Internacional y los cambios tecnológicos.*
- *Técnicas de Marketing en el e-commerce.*
- *Transacciones comerciales por la red (Internet).*

Cupo limitado.
Participación sin costo.
Cierre de inscripción 1/9/03.

Informes e Inscripción
0810-1223-3827 Lima 363 - 5000 Córdoba

AGENCIA PROCÓRDOBA

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

Saber y Saber Hacer.

Sede del Centro de Excelencia para las Américas

Fundación Universidad Pascal. Entidad de bien público sin fines de lucro. U.B.P. Aut. Prov. por R.M. 235/90 del Min. de C. y E. de la Nación. Ley 24521.

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

ANEXO 2

PARTICIPANTES DEL SEMINARIO "CAPACITACION PARA LOGRAR LA PRESENCIA DE LAS PYMES CORDOBESAS EN LA RED"

Nº	Nombre de la Empresa	Nombre del Participante	Mail del participante	Teléfono	Actividad de la Empresa
1	A. Giacomelli S.A	Juan Pablo Scodelari	giacom@arnet.com.ar, jscodelari@yahoo.com.ar	0351-4196014/16	Autopartista
2	ASOCIACION CIVIL LAS PERLITAS	Alejandra Edith Bertolina	alebertolina@hotmail.com	4650306/07, int 131	Fabricante de Tejidos Artesanales
3	Col-Car	Julian Priotti	jpriotti@colcarsa.com.ar	3525,420483	Frigorífico
4	ERRES METAL	Ramos, María de los Angeles	ecinorte@tutopia.com	0351-4750156	Fabrica de Bulones
5	FUMISCOR	Isabel Martínez	fumser@uolsinectis.com.ar	4945945	Industrial Autopartista
6	Fundales SRL	Cr. Rubén Vélez	velezvillarroel@yahoo.com.ar	4932806	Fundición de metales no Ferrosos
7	La Casa de los Plumeros SRL	Veronica Vilkas	vvilkas@hotmail.com	4215853	Fabricante de productos de mimbreria y limpieza, etc.
8	Laboratorio Fitonature SRL	Gustavo Pietkievicz	oriapietki@uolsinectis.com.ar	0351-4682460/4659560	Cosmetica y tecnologia medica
9	Maconta	Cdor. Armando Ortiz	maconta@maconta.com.ar	4232644	Producción de zócalos y maderas machimbradas. Pisos de madera
10	Mar-Plast	Juan Ignacio Robino	juan@marplast.com	4210406	Fabricantes de juguetes
11	Negen SRL	Alles Diego	allesdiego@hotmail.com	4940892	Fabricantes de cereal inflado
12	Nueva Argentina	Ricardo Hofmann	rhofmann@cpcipc.org, ricardohofmann@hotmail.com	4853850	Fabricación de madera y muebles

13	Productos Forestales S.R.L.	Gustavo Alegría Cáceres	profor@arnet.com.ar	03573-481170	Elaboración de Carbón Vegetal - Tienen proyectos de exportar
14	REFIRE	Laura Figuerola	laurafiguerola@refire.com.ar	4750218	Fabricación de Equipos para movimiento de Cargas y Personas
15	Tecmaq S.R.L	Néstor Paolinelli	npaolinelli@tecmaqsrl.com	4998277- 156528972	Empresa metalmecánica-Fabricación de maquinarias
16	TIFEC	Alberto Tondo	tifec@tifec.com.ar	4642112	Fabrica de Engranajes
17	Venencia Calzados	Norma Viviana Ojeda	vivianaojeda_tin2000@yahoo.com.ar sol_tin2000@hotmail.com	4336320/21/22	Fabricación de Calzado
18	CFI	Victor Giomi	vjag@arnet.com.ar		
19	CFI	Beatriz Herrero	bherrero2002@yahoo.com.ar		
20	CFI	Silvia Aisa	mega1@onenet.com.ar		
21	CFI	Oscar Pierantonelli	oscarp@onenet.com.ar		

AGENCIA PROCÓRDOBA

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa: A. Giacomelli S.A.
Actividad: Autopartista
Participante N° ..38.....

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: Juan Pablo Scodelari

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

A. GIACOMELLI S.A.

.....
firma y aclaración

CLAUDIO I. GIACOMELLI
PRESIDENTE

AGENCIA PROCÓRDOBA

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa: ASOCIACION CIVIL "LAS PERLITAS"
Actividad: FABRICANTE DE TEJIDOS ARTESANALES
Participante N° .7

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: ALEJANDRA EDITH BERTOLINA

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Argüello – Córdoba.

MARIA INES TENREYRO
Presidente Asoc. Las Perlitas

a De la Vega

"Ana De la Vega" <colcarsa@coop5.com.ar>
ra: "María Luz Molina" <marialmolina@ubp.edu.ar>
viado: Martes, 26 de Agosto de 2003 10:13 a.m.
unto: Re: Inscripción para el Curso de E-Commerce - Universidad Blas Pascal

-- Original Message -----
om: María Luz Molina
: colcarsa@coop5.com.ar ; jpriotti@colcarsa.com.ar
nt: Tuesday, August 26, 2003 9:14 AM
bject: Inscripción para el Curso de E-Commerce - Universidad Blas Pascal

ecuerde que usted es el participante Numero 20.

PROCÓRDOBA

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CFI
CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

mpresa:
COL CAR S.A.

ctividad:
FRIGORÍFICO

articipante N° ....20.....

olicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

lombre del participante:
PRIOTTI JULIÁN

ara conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de ecibido.
demás el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la erencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este rograma.

echa de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
echa de finalización: 19-11-03
ampus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

OMAR SEOANE
GERENTE GENERAL

irma y aclaración

26/08/2003

AGENCIA PROCÓRDOBA

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa: EUMISCOR de Domingo Martínez Barnes
Actividad: Industrial Autopartista
Participante N° 53.

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: Martínez Gabriela o Martínez Isabel

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

firma y aclaración

DOMINGO MARTINEZ BARNES

fundales_srl@hotmail.com

Boletines gratuitos | Ofertas especiales de MSN | Buscar mensaj

Guardar dirección | Bloquear

Anterior Siguiente | Cerrar

De : "Antonella Biasi" <dbiasidellapuppa@ubp.edu.ar>
Para : <fundales_srl@hotmail.com>
Asunto : Universidad BLAS PASCAL
Fecha : Tue, 19 Aug 2003 14:30:37 -0300
Datos adjuntos : clip_image004.jpg (4k), clip_image001.gif (7k), clip_image005.jpg (4k), clip_image007.gif (178b), clip_image008.gif (166b)

Responder | Responder a todos | Reenviar | Eliminar | Colocar en carpeta: | Versión compatible con la impresora

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa:
FUNDALES S.R.L. Defensa (E) 260 - Córdoba

Actividad:
Fundición de aluminio

Participante N° ...1.....

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante:
RUBEN VELEZ DNI 10542289

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

Por FUNDALES S.R.L.

....Eugenio P. Demarchi.....
firma y aclaración

Aviso:los archivos adjuntos se examinan automáticamente con McAfee

Responder | Responder a todos | Reenviar | Eliminar | Colocar en carpeta: | Anterior Siguiente | Cerrar

LA CASA DE LOS PLUMEROS S.R.L.

A CENTRAL:
VADAVIA 566 - TEL/FAX.: 0054 - 0351 - 4215853
000) CORDOBA - REP. ARGENTINA

SUCURSAL Nº 1 RUTA 9: SUR
AV. AMADEO SABATTINI 4486 - TEL./FAX: 0054 - 0351 - 4554006
(5008) CORDOBA - REP. ARGENTINA

Córdoba, 26 de Agosto del 2003

Universidad Blas Pascal

Presente

De mi consideración:

Nos dirigimos a Usted para presentar a la Sta Verónica Vilkas para participar en el programa "E-commerce para PYMES".

Saludamos a Ud. Muy atte.

LA CASA DE LOS PLUMEROS S.R.L.

SOCIO GERENTE

Empresa: La Casa de los Plumeros SRL

Actividad: comercial minorista y mayorista (venta de Art. de limpieza, bazar y mimbrería.

Solicitud de inscripción en el programa "E-commerce para PYMES exportadoras."

Participante: 17

AGENCIA PROCÓRDOBA

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa: LABORATORIO FITONATURE SRL.
Actividad: Elaboración de Productos Cosméticos y de Tecnología Médica.
Participante N° 15

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: Gustavo A. Pietkievicz.

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

Marisa Oria.
Socio Gerente.
firma y aclaración

maconta
PISOS DE MADERA
PROCÓRDOBA

Av. Colón 542 - Tel.: (0351) 4232644 - 5000 - CORDOBA
Av. Padre Luchesse 1485 - Villa Allende - Tel.: (03543) 430031
www.maconta.com.ar - e-mail: maconta@maconta.com.ar

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa:MACONTA PISOS DE MADERA
Actividad:Venta de pisos de madera y fabricación de arandelas de fijación y cera
Participante N°34.....

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante:Cr. Armando Enrique Ortiz –DNI 7996.840

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

.Arnaldo G.R.Diamante - Titular.....
firma y aclaración

Av. COLON 542 - C.P. 5000 CÓRDOBA

Julian Priotti

De: "Juan I. Robino - MAR-PLAST S.A." <juan@mar-plast.com>
Para: "Julian Priotti" <jpriotti@colcarsa.com.ar>
Enviado: Miércoles, 03 de Septiembre de 2003 02:48 p.m.
Asunto: Fw: Universidad BLAS PASCAL

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa:
MAR-PLAST S.A.

Actividad:
FABRICANTE IMPORTADOR ESPORTADOR DE JUGUETES

Participante N° ...23.....

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante:
JUAN IGNACIO ROBINO

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

JUAN I. ROBINO
firma y aclaración

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa: Neogen SRL

Actividad: Fabricacion de Cerezas Inpledos

Participante N° 14

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: Alles Guarisco, Diego

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

firma y

AGENCIA PROCÓRDOBA

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa: NUEVA ARGENTINA
Actividad: Fabricación y venta de productos derivados de la madera
Participante N° .....

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: HOFMANN, Ricardo

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalizaeión: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Argüello – Córdoba.

.....
Tito Marcos Battistel -Titular

Identidad principal

De: "profor" <profor@arnet.com.ar>
Para: <profor@arnet.com.ar>
Enviado: Miércoles, 10 de Septiembre de 2003 11:57
Asunto: Fw: Formulario de Inscripción

—— Original Message ——
From: profor
To: María Luz Molina
Sent: Wednesday, September 03, 2003 5:03 PM
Subject: Formulario de Inscripción

Formulario De Inscripción

E-commerce para las PYMES exportadoras

Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa: **PRODUCTOS FORESTALES S.R.L.**

Actividad: **Producción y elaboración de Carbón Vegetal.**

Participante N° ...47.....

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: Gustavo Alegría Cáceres

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.

Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

PRODUCTOS FORESTALES S.R.L.
Victor H. Alegría Cáceres
SOCIO GERENTE

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.

10/09/03

AGENCIA PROCÓRDOBA

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa: REFIRE HIDROMECANICA SRL
Actividad: Fabricación de equipos para movimiento de cargas y personas
Participante N° 52

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: Maria Laura Figuerola

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

.....
firma y aclaración

REFIRE HIDROMECANICA S.R.L
JUAN MIGUEL ANGEL FIGUEROLA
INGENIERO MECANICO - M.P. 4929
SOCIO GERENTE

608

AGENCIA PROCÓRDOBA

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa: TECMAQ S.R.L.
Actividad: Fabricante de maquinarias y equipos para minería y Trat. de áridos.
Participante N° 41

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: Cr. Néstor A. Paolinelli

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

firma y aclaración

TECMAQ S.R.L.
EDUARDO F. PAEZ
GERENTE DE OPERACIONES

AGENCIA PROCÓRDOBA

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa:TIFEC SA
Actividad: FABRICA DE ENGRANAJES
Participante N° .....

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: Ing. Juan José Alberto Tondo

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

Teobando Reggiardo (Presidente).
.....TIFEC S.A.I.C. y F.
firma y aclaración

TEOVANDO F. REGGIARDO
PRESIDENTE

venencia

De: Antonella Biasi <dbiasidellapuppa@ubp.edu.ar>
Para: <venencia@arnet.com.ar>
Enviado: Martes, 02 de Septiembre de 2003 18:48
Asunto: Universidad BLAS PASCAL

Estimado Sr. César Venencia:

El motivo del presente es para comentarle que hemos recibidos los mails de confirmación al curso de E-Commerce para PYMES exportadoras, pero solicitamos nos lo envíen completado con los datos de su organización, a fin de corroborar los datos brindados por parte suya, telefónicamente.
Esperando su pronta confirmación, lo saluda a usted muy atentamente,

Antonella Biasi Della Puppa
Oficina Informes / Call Center

AGENCIA PROCÓRDOBA

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa: Venencia Calzados S.R.L.

Actividad: Fabricación de Calzado

Participante N° 12

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: Viviana Ojeda

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

VENENCIA CALZADOS S.R.L.

AGENCIA PROCÓRDOBA

UNIVERSIDAD BLAS PASCAL

CFI CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Formulario De Inscripción
E-commerce para las PYMES exportadoras
Presencia en la red de las PYMES cordobesas

Empresa: Erres Metal S.A.
Actividad: FABRICA DE BULONES.
Participante Nº //

Solicita inscripción para participar en el programa "E-commerce para las PYMES exportadoras".

Nombre del participante: RAMOS MARIA DE LOS ANGELES

Para conservar la reserva deberá devolver vía e-mail este formulario completado antes de las 24 hs. de recibido.
Además el participante deberá presentar este formulario completado impreso en papel con la firma de la Gerencia de la Empresa, el día de inicio de las actividades, caso contrario no podrá participar de este programa.

Fecha de inicio: 03-09-03 – 18 hs.
Fecha de finalización: 19-11-03
Campus Universidad Blas Pascal – Donato Álvarez 380 – Arguello – Córdoba.

.....
firma y aclaración
Ramos Julio Cesar.

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

ANEXO 3

Asistencia Técnica para Lograr Presencia en la Red de las Pymes Cordobesas

- **Agencia Pro Córdoba - Gobierno de la Provincia de Córdoba**
- **Consejo Federal de Inversiones**
- **Universidad Blas Pascal**

1

Objetivos del curso

- Asistir a las PYMES para accedar a los mercados internacionales mediante el uso de internet.
- Mostrar a las PYMES un canal de vinculación para su oferta exportable a través de internet

2

¿Que no haremos?

- Analisis de los factores de competitividad.
- Analisis del Código y Nomenclador Aduanero.
- Diseño del site.
- Analisis del mercado objetivo más conveniente.
- No es un curso de economía y/o tecnología.

3

Modulos del Programa

- Modulo 1
  - El comercio internacional y los cambios tecnológicos
- Modulo 2
  - Que y como aplicar las técnicas de marketing al e-commerce.
- Modulo 3
  - Capacitación y asesoría: Transacciones comerciales. Como hacer operaciones por la red.

4

Módulo 1

El comercio internacional y los cambios tecnológicos

⌘ Semana 1
☒03/09/03

⌘ Analisis del contexto
⌘ ¿Que es Internet?

⌘ Semana 2
☒10/09/03

⌘ El Marketing aplicado al comercio internacional
⌘ La OMC y el e-commerce

5

Módulo 2

Que y como aplicar las técnicas de marketing al e-commerce

⌘ Semana 3
☒17/09/03

⌘ El Marketing en línea.

⌘ Semana 4
☒24/09/03

⌘ Marketing en el comercio Internacional

⌘ Semana 5
☒01/10/03

⌘ Medios de pago.

⌘ Semana 6
☒08/10/03

⌘ Conducta del Cyber Comprador. Alianzas para recibir y enviar.

⌘ Semana 7
☒15/10/03

⌘ Best Practices respecto a la construcción del sitio.(SDG)

6

Módulo 3
Transacciones comerciales. ¿Como hacer operaciones por la red?

- ⌘ Semana 8 ☒22/10/03
  - ⌘ Aspectos legales del e-commerce.
- ⌘ Semana 9 ☒29/11/03
  - ⌘ Contratos y documentos más usuales.
  - ⌘ Firma digital.
- ⌘ Semana 10 ☒05/11/03
  - ⌘ Comprar o Hacer, Alternativas para Pymes. (EM).
- ⌘ Semana 11 ☒12/11/03
  - ⌘ Clusters y asociaciones de Pymes. ¿Cual es su negocio?(EB)
- ⌘ Semana 12 ☒19/11/03
  - ⌘ Foros, Grupos, CRM atención al cliente sustentable.(EB)

7

Fases del proyecto curso

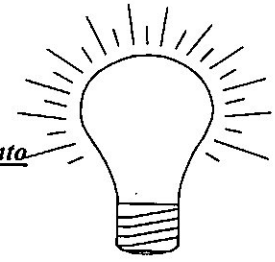
- ⌘ Movilización, reconocer las características del problema
- ⌘ Capacitación, distinguir elementos necesarios para usar la red y acceder a los mercados.
- ⌘ Definición, Marketing Operativo en la red.
- ⌘ Asesoramiento técnico, identificar aspectos esenciales para lograr la presencia institucional de la empresa

8

Objetivos del curso

Identifica la estrategia de Negocio

- ***Formular un Proyecto ingreso a la Web***
- ***Establecer un Sistema de calidad***
- ***Capacitación y entrenamiento***
- ***Financiamiento***
- ***Apoyo Logistico***
- ***Infraestructura***
- ***Procedimientos***



9

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

ANEXO 4

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASE 1

Nivelación

- ¿Qué es exportar?.
  - Concepto
  - Razones
    - Satisfacción personal.
    - Ventajas Comparativas y competitivas.
    - Aumento del Volumen de ventas
    - Estimulos financieros y fiscales.
    - Prestigio
  - Clasificación de sectores
    - Primarios
    - Secundarios
    - Terciarios

1

Nivelación

- Productos de exportación
  - Materias Primas
  - Bienes de bajo precio.
  - Tecnología media.+
  - Alto precio (High Tech)
  - Minerales
  - Cueros.
  - Frutas.
  - Productos ictícolas
  - Vinos +

2

Nivelación

- Materias Primas (cont)
  - Productos Agrícolas.
  - Carnes. (+/-)
  - Siderurgía
  - Petroquímica
  - Lacteos.
  - Drain Brain (Talentos).
- Barreras
  - Aranceclarias
  - Técnicas
  - Subsidios y cupos

3

El comercio internacional y los cambios tecnológicos

- Análisis del contexto
- ¿Que es Internet?
- La OMC y el e-commerce

4

Contexto

- SISTEMA FINANCIERO DETERIORADO
- DERECHOS DE PROPIEDAD DAÑADOS.
- RENEGOCIACIÓN DE TARIFAS DE SERVICIOS PÚBLICOS PENDIENTES.
- RENEGOCIACIÓN CON ACREEDORES EXTERNOS E INTERNOS NO CERRADA.
- PAIS SIN CREDITO EXTERNO (SECTOR PUBLICO Y PRIVADO)
- SUPERÁVIT PRIMARIO POSITIVO PERO LEJOS DEL 5% PBI PARA CUBRIR PLANES Y DEUDA.

5

Contexto

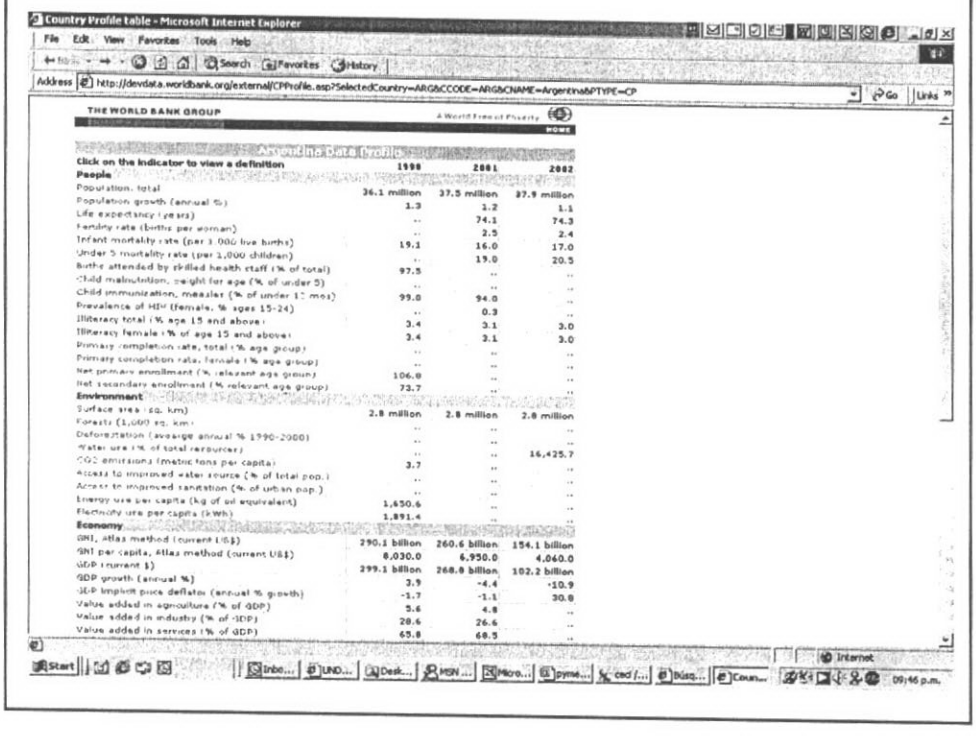
- PROBLEMAS DE CRECIMIENTO (FUENTES):
  1. INVERSION EN CAPITAL FISICO
  2. AUMENTO DEL EMPLEO (CANTIDAD Y CALIDAD)
  3. INCORPORACION DE TECNOLOGIA Y CAMBIOS
- CRISIS ECONOMICA (SI EN LA DEPRESIÓN DE CAYO EL 13,7%), CUANTO SE CAYO EN EL 2001?. CAÍDA DEL CONSUMO Y LA INVERSIÓN.
- DEUDA ES 150% EL PBI Y 850% LA RECAUDACIÓN ANUAL.
- TIPO REAL DE CAMBIO ALTO, CONSECUENTEMENTE SALARIOS BAJOS.

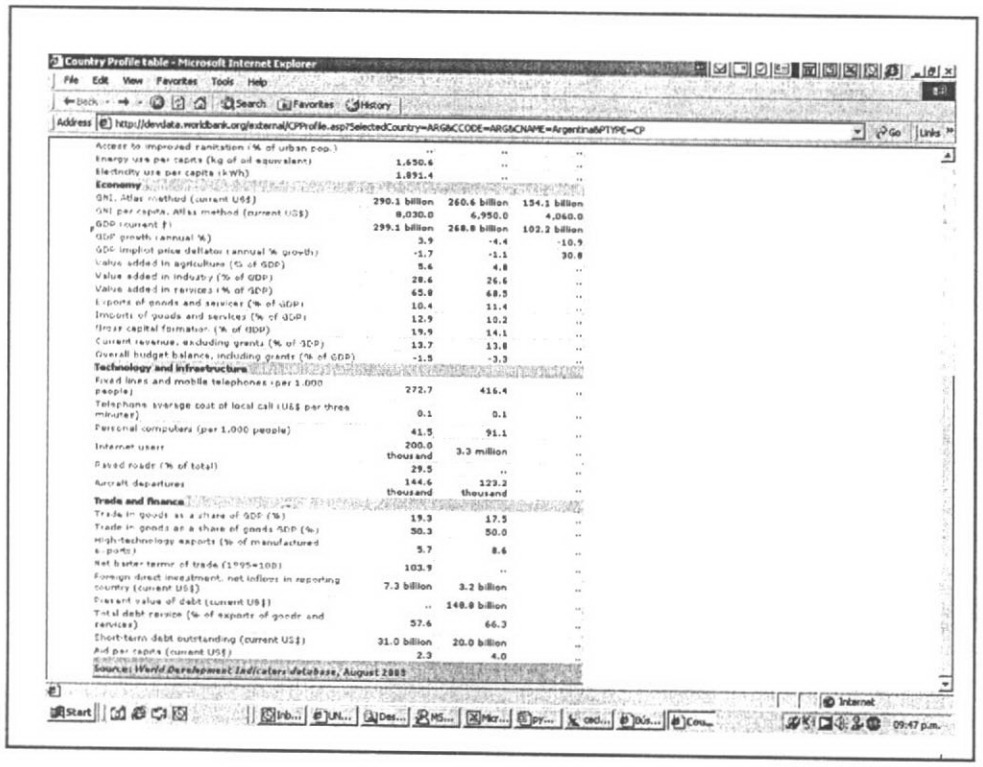
6

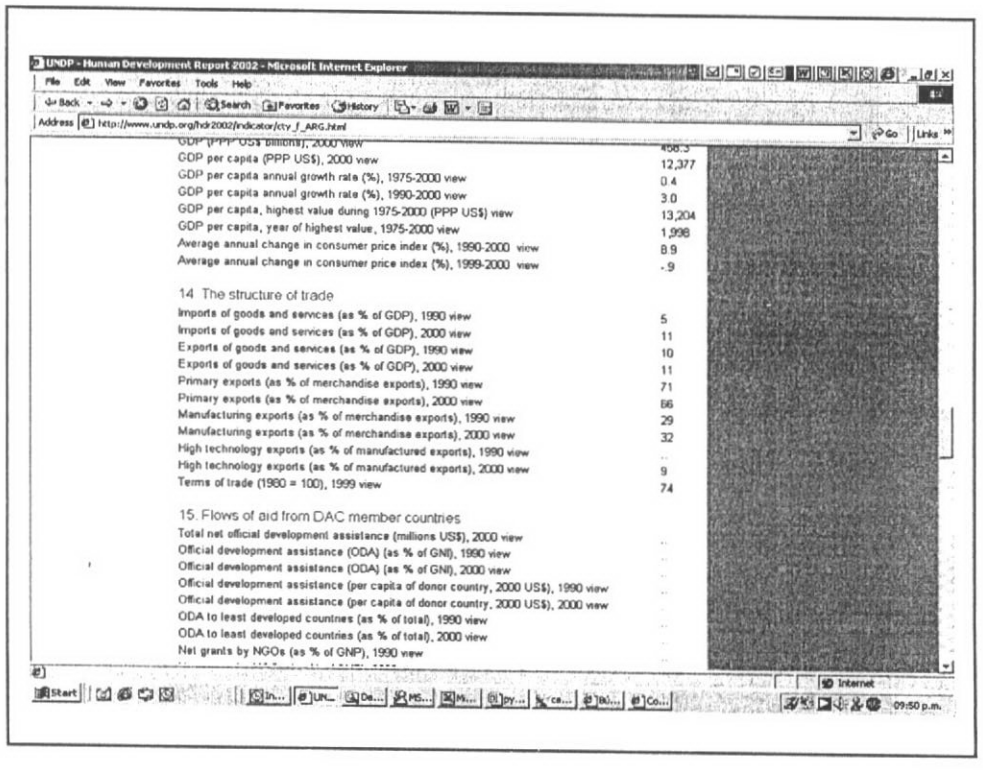
Contexto

- SITUACIÓN SOCIAL LIMITE (EMPLEO Y POBREZA)
- Desempleo más subempleo en el 40% de la PEA.
- Sustitución de importaciones.
- Los servicios es el sector más afectados a la evolución del mercado local.
- Exportación de empleo calificado.

7




Country Profile table - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Address http://devdata.worldbank.org/external/CPProfile.asp?SelectedCountry=ARG&CCODE=ARG&CNAME=Argentina&PTYPE=CP
Access to improved sanitation (% of urban pop.) .. .. ..
Energy use per capita (kg of oil equivalent) 1,650.6 .. ..
Electricity use per capita (kWh) 1,891.4 .. ..
Economy
GNI, Atlas method (current US$) 290.1 billion 260.6 billion 154.1 billion
GNI per capita, Atlas method (current US$) 8,030.0 6,950.0 4,060.0
GDP (current $) 299.1 billion 268.8 billion 102.2 billion
GDP growth (annual %) 3.9 -4.4 -10.9
GDP implicit price deflator (annual % growth) -1.7 -1.1 30.8
Value added in agriculture (% of GDP) 5.6 4.8 ..
Value added in industry (% of GDP) 28.6 26.6 ..
Value added in services (% of GDP) 65.8 68.5 ..
Exports of goods and services (% of GDP) 10.4 11.4 ..
Imports of goods and services (% of GDP) 12.9 10.2 ..
Gross capital formation (% of GDP) 19.9 14.1 ..
Current revenue, excluding grants (% of GDP) 13.7 13.8 ..
Overall budget balance, including grants (% of GDP) -1.5 -3.3 ..
Technology and infrastructure
Fixed lines and mobile telephones (per 1,000 people) 272.7 416.4 ..
Telephone average cost of local call (US$ per three minutes) 0.1 0.1 ..
Personal computers (per 1,000 people) 41.5 91.1 ..
Internet users 200.0 thousand 3.3 million ..
Paved roads (% of total) 29.5 .. ..
Aircraft departures 144.6 thousand 123.2 thousand ..
Trade and finance
Trade in goods as a share of GDP (%) 19.3 17.5 ..
Trade in goods as a share of goods GDP (%) 50.3 50.0 ..
High-technology exports (% of manufactured exports) 5.7 8.6 ..
Net barter terms of trade (1995=100) 103.9 .. ..
Foreign direct investment, net inflows in reporting country (current US$) 7.3 billion 3.2 billion ..
Present value of debt (current US$) .. 148.8 billion ..
Total debt service (% of exports of goods and services) 57.6 66.3 ..
Short-term debt outstanding (current US$) 31.0 billion 20.0 billion ..
Aid per capita (current US$) 2.3 4.0 ..
Source: World Development Indicators database, August 2005
Internet
09:47 p.m.


UNDP - Human Development Report 2002 - Microsoft Internet Explorer
File Edit View Favorites Tools Help
Address http://www.undp.org/hdr2002/indicator/cty_f_ARG.html
GDP (PPP US$ billions), 2000 view 458.3
GDP per capita (PPP US$), 2000 view 12,377
GDP per capita annual growth rate (%), 1975-2000 view 0.4
GDP per capita annual growth rate (%), 1990-2000 view 3.0
GDP per capita, highest value during 1975-2000 (PPP US$) view 13,204
GDP per capita, year of highest value, 1975-2000 view 1,998
Average annual change in consumer price index (%), 1990-2000 view 8.9
Average annual change in consumer price index (%), 1999-2000 view -.9
14 The structure of trade
Imports of goods and services (as % of GDP), 1990 view 5
Imports of goods and services (as % of GDP), 2000 view 11
Exports of goods and services (as % of GDP), 1990 view 10
Exports of goods and services (as % of GDP), 2000 view 11
Primary exports (as % of merchandise exports), 1990 view 71
Primary exports (as % of merchandise exports), 2000 view 66
Manufacturing exports (as % of merchandise exports), 1990 view 29
Manufacturing exports (as % of merchandise exports), 2000 view 32
High technology exports (as % of manufactured exports), 1990 view ..
High technology exports (as % of manufactured exports), 2000 view 9
Terms of trade (1980 = 100), 1999 view 74
15. Flows of aid from DAC member countries
Total net official development assistance (millions US$), 2000 view ..
Official development assistance (ODA) (as % of GNI), 1990 view ..
Official development assistance (ODA) (as % of GNI), 2000 view ..
Official development assistance (per capita of donor country, 2000 US$), 1990 view ..
Official development assistance (per capita of donor country, 2000 US$), 2000 view ..
ODA to least developed countries (as % of total), 1990 view ..
ODA to least developed countries (as % of total), 2000 view ..
Net grants by NGOs (as % of GNP), 1990 view ..
Internet
09:50 p.m.

Análisis del contexto

- Dinero.
- Tipos de cambio (Real y Nominal).
- Esquema cambiarios, arbitraje.
- Purchase Power parity (versión débil y fuerte).
- Factores de la productividad:
  - Costo de capital
  - Inversión
  - previsibilidad.

11

Análisis del contexto

- Dinero.
- Tipos de cambio (Real y Nominal).
- Esquema cambiarios, arbitraje.
- Purchase Power parity (versión débil y fuerte).
- Factores de la productividad:
  - Costo de capital
  - Inversión
  - previsibilidad.

12

Dinero

- ¿Qué es el dinero?
- La demanda por dinero
  - (transaccional,
  - expansión M (inflacción ó X-I)
- Inflación
- Tipo de cambio y precios
- Regimenes cambiarios

13

¿Qué es el dinero?

- Medio de cambio
- Unidad de cuenta
- Guarda de valor

14

Elementos para entender la demanda por dinero

- El dinero es un activo,
- Tasa de inflación: $\pi_t = \frac{(P_t - P_{t-1})}{P_{t-1}}$

$$\frac{P_t}{P_{t-1}} = 1 + \pi_t$$

15

Tasas de interés

- REAL: ¿cuántos bienes adicionales puedo comprar mañana con lo que ahorro hoy?
- NOMINAL: ¿cuántos pesos extra tengo mañana con lo que ahorro hoy?

16

Relación entre la tasa de interés real y la nominal

$$(1+r) \equiv (1+i)\cdot\frac{P_t}{P_{t+1}}$$

$$(1+r)=\frac{(1+i)}{(1+P_{t+1})} \Rightarrow r \approx i - P_{t+1}$$

17

Modelo Baumol-Tobin

- Toda decisión implica un costo (la idea de costo de oportunidad).

Trade-off:
- ¿Mantengo dinero y dejo de ganar intereses?
- ¿Coloco el dinero e incurro en "costos de transacción"?

En este modelo están definidos como un costo fijo por retirar el dinero de una cuenta de ahorro.

18

Otros motivos

- Reserva de riqueza
  - Anonimato
  - Sustitución de monedas
  - Demanda especulativa
- Velocidad de circulación

$$V = V\left(\underset{+}{i}, \underset{+}{Q}\right)$$

$$V = V\left(\underset{+}{P}\right)$$

- La teoría cuantitativa

$$M \cdot V = P \cdot Q$$

19

Purchase Power Parity

The hamburger standard

	Big Mac prices: In local currency	Big Mac prices: In dollars	Implied PPP* of the dollar	Actual dollar exchange rate April 22nd	Under (-)/over (+) valuation against the dollar, %
United States†	$2.71	2.71			
Argentina	Peso 4.10	1.43	1.51	2.88	-47
Australia	A$3.00	1.86	1.11	1.61	-31
Brazil	*Real* 4.55	1.48	1.68	3.07	-45
Britain	£1.99	3.14	1.36‡	1.58‡	+16
Canada	C$3.20	2.21	1.18	1.45	-18
Chile	Peso 1,400	1.95	517	716	-28
China	Yuan 9.90	1.20	3.65	8.28	-56
Czech Rep	Koruna 56.57	1.96	20.9	28.9	-28
Denmark	DKr27.75	4.10	10.2	6.78	+51
Egypt	Pound 8.00	1.35	2.95	5.92	-50
Euro area	€2.71	2.97	1.00§	1.10§	+10
Hong Kong	HK$11.50	1.47	4.24	7.80	-46
Hungary	Forint 490	2.18	181	224	-19
Indonesia	Rupiah 16,100	1.84	5,941	8,740	-32
Japan	¥262	2.19	96.7	120	-19
Malaysia	M$5.04	1.33	1.86	3.80	-51
Mexico	Peso 23.00	2.18	8.49	10.53	-19
New Zealand	NZ$3.95	2.21	1.46	1.78	-18
Peru	New Sol 7.90	2.29	2.92	3.46	-16

The Economist: http://www.economist.com/markets/bigmac/displayStory.cfm?story_id=1730909

20

¿Que es Internet?

- Historia.
- Como Funciona.
- Comercio antes y ahora con Internet
- Impacto en los sectores economicos (1,2 y 3rios)
- Oportunidades y desafios
  - Beneficiadas
- Experiencias de exitos y fracasos
  - ¿tiene explicación?
  - Como aprovechar las oportunidades

¿Que es Internet?

- Internet: Red que funciona dentro de las fronteras de 2 o más organizaciones, interconectándolas, y que se basa en tecnología y standards de Internet y de WWW. (definición provisoria)
- Comenzó como una aplicación gubernamental para conectar universidades.
- INTERNET SERVICE PROVIDER (ISP): organización conectada, mantiene en forma temporaria las conecciones de los suscriptores.
- Nadie es dueña, no hay "organización formal".

¿Que es Internet?

- ***"La Competencia es el centro de exito o el fracaso de las Empresas"*** (Porter, 85)

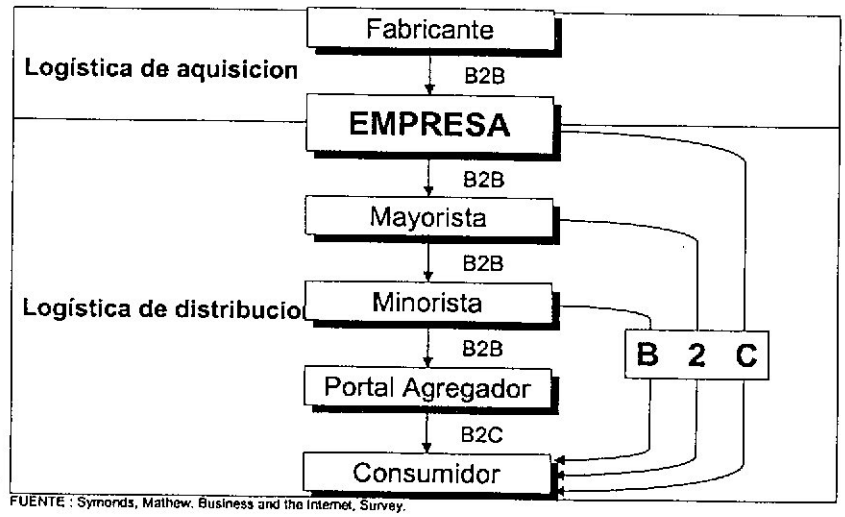
23

E-commerce puede ofrecer una ventaja competitiva

- Que se puede lograr via:
  - Diferenciacion
  - Costos
  - Respuestas Rápidas.

24

Logística y Comércio Eletronico



FUENTE : Symonds, Mathew. Business and the Internet, Survey.

¿Que es Internet?

- Como funciona.
- Describir capacidades
- Identificar beneficios para la empresa
- Demostrar como puede usarse para el comercio electronico

26

Capacidades de Internet

- E -MAIL: Mensajes persona -a-persona o documentos.
- USENET NEWSGROUPS (FORUMS): electronic bulletin boards para grupos de discusión; posteo de mensajes
- LISTSERVs: lista e-mail servers para grupos de discusion
- CHATTING: conversacion interactiva (Msn, ICQ)
- FTP: transferencia de archivos entre computedoras
- GOPHERS: uso de menus para ubicar textos (rapidly losing popularity because of WWW)
- TELNET: log on en una Computadora, trabajo con otro (rapidly losing popularity because of WWW)

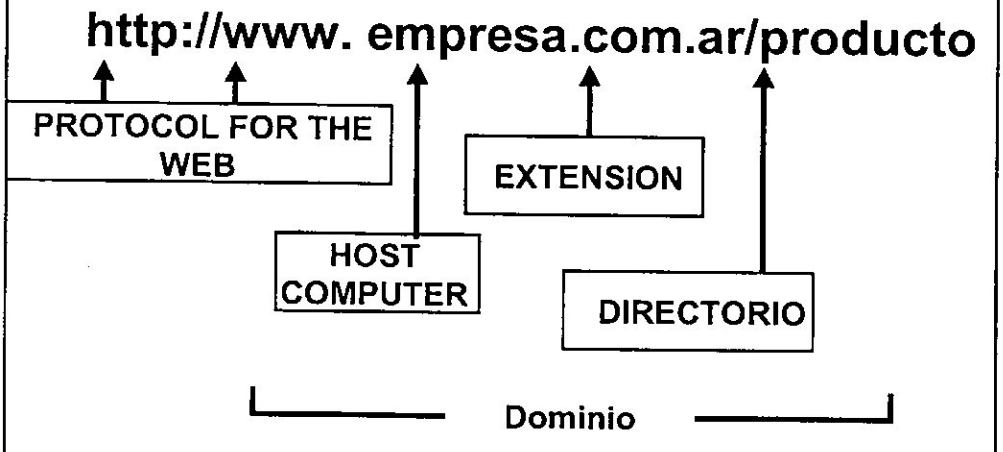
27

World wide web

- HOME PAGE: WWW ingreso a la pagina institucional de la empresa, grupo de empresas, conocida como Web site
- WEBMASTER: persona que administra el Web site
- UNIFORM RESOURCE LOCATOR (URL): Dirección especifica en Internet

28

Dirección Internet (Url)



29

World wide web

- HYPERTEXT TRANSPORT PROTOCOL (http): Estándar de communicacion usado para transferir paginas sobre la Web
- HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE (HTML): Lenguaje popular de programación para crear Web sites.
- Https (SSL), Protocolo que permite comunicaciones encriptadas y autentificadas a través de la red Internet. La aplicación del protocolo se inicia generalmente con la llamada a una página con el protocolo "https". El protocolo proporciona privacidad, autentificación e integridad en el mensaje. En una conexión segura o SSL cada una de las partes envía información a la otra del Certificado de seguridad propio, que se utiliza para codificar la información. Para decodificar esta información se requiere por lo tanto dos claves, una del emisor y otra del receptor, garantizando la seguridad de los mensajes.

30

Buscando información en la web

- SEARCH ENGINE: Herramientas (buscadores) para ubicar sites especificos de informacion en WWW (Yahoo, Lycos, etc)
- PORTAL: punto de entrada a WWW
- MULTICASTING: Envio de información a determinados grupos en forma eficiente(1 a n) (usado en los medios)

31

Intranet

- Network Interna
- Tecnologia www
- Firewall: Sistema De Securidad Para Prevenir Invasion a La Red Privadad
- Sobre Diferentes Plataformas
- Instalada Sobre La Red Existente Propia Interna

10.11

32

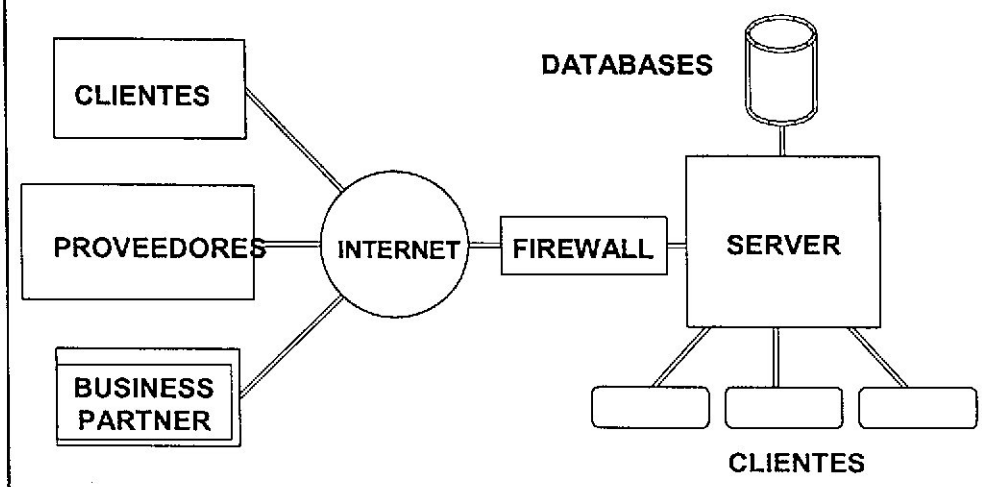
Extranet

Permite a usuarios de fuera de mi empresa usar y compartir información.

- Clientes
- Socios de negocio (BUSINESS PARTNERS)
- Proveedores

33

Extranet



34

Beneficios de INTERNET

- Connectividad y alcance global
- Reducir costos de comunicaciones
- Bajar costos de transacción
- Reducir costos de agencia
- Interactividad, flexibilidad y customization.
- Distribucion del knowledge y know-how en forma acelerada

35

Algún intento de definición...

Comercio electronico

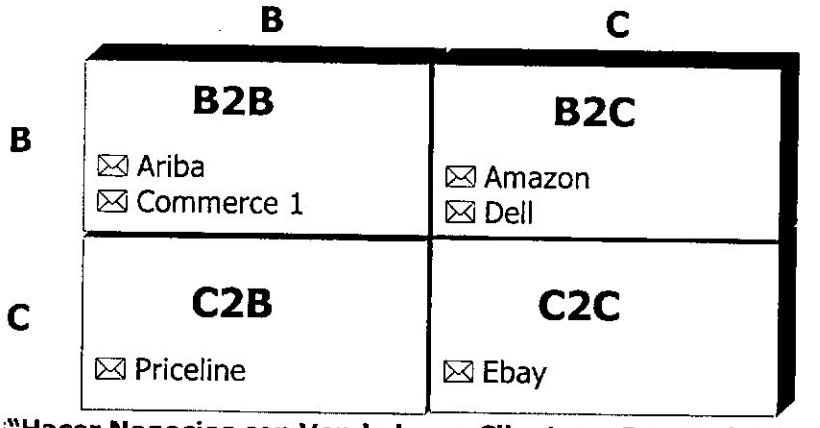
☐ En general se define al comercio electrónico como : "Aquella actividad que involucre a empresas y clientes que interactúan y concretan negocios por medios electrónicos."

☐Según IBM : "Es cualquier actividad que conecta sistemas de negocios críticos directamente con sus integrantes (clientes, proveedores, vende-dores, empleados) vía intranets, extranets e internet"

☐ Según Peter Drucker : "e-commerce .... la aparición explosiva de Internet como un importante, quizás el mas importante, canal para distribución mundial de bienes, servicios y – sorprendentemente - trabajos y gerenciamiento".

36

¿Qué es el Comercio Electrónico (o el E-Business)?



"Hacer Negocios con Vendedores, Clientes y Proveedores Vía Intranet, Extranet e Internet"

37

Internet & comercio electronico

- Fácil link con otros negocios y clientes
- ESPECIALmente apropiado para bienes digitales (SOFTWARE, INFORMACION, BANKING, PRODUCTOS y servicios estándar, y no estandar)

38

Internet & comercio electronico

- Ponen dispobible información de productos, ordenando y dando soporte a cliente
- Shopping virtuales (ON-LINE STOREFRONTS) además de negocios de "ladrillo".
- Amplian las forma de hacer los negocios (AMAZON, EBAY, PRICELINE)

39

Modelos de negocio en Internet

- Shoping virtuales (virtual storefront): venden bienes y servicios on-line (amazon)
- Marketplace concentrator: concentra la informacion de muchos proveedores (internet mall)
- Brokers de información (information broker): prove productos, precios, etc. Facilitan la transacción, pero su mayor valor es la información (travelocity, dealtime, pricescan)

40

Modelos de negocio en Internet

- Brokers de transacción (TRANSACTION BROKER): Compradores ven los terminos de varias fuentes posibles, pero el negocios principal es hacer la transacción (Patagon)
- ELECTRONIC CLEARINGHOUSE: Remates (auction-like setting), productos, precios, cambios en respuesta de la demanda (eBay)
- Remate Inverso (REVERSE AUCTION): el comprador pone el precio, y envia a varios vendedores (Priceline, deremate)

41

Modelos de negocio en Internet

- DIGITAL PRODUCT DELIVERY: Vende y entrega software and y otros productos digitales (Build-a-Card, Tucows)
- CONTENT PROVIDER: Crea ingresos proveyendo contenido por una abono o publicidad (Clarin, El Sitio)
- ON-LINE SERVICE PROVIDER: prove servicio y suporte para productos de hardware y software (Tune Up.com)

42

INTERNET & COMECIO ELECTRONICO

- Centrado en el cliente minorista
  - DISINTERMEDIACION: remueve capas
  - REDUCE COSTO DE COMPRA Y VENTA
- HIT: cada requerimientos grabado en un log
- Web site auditado para desarrollar perfiles de los clientes.
  - Web logic trend, commere server trends,http Analize

43

Sistema de soporte al comercio electronico

- 3 OPCIONES:

  1) usar un Web server con un toolkit para hacer nuestro propio sistema

  2) comprar un paquete "servidor de e-commerce"

  3) outsourcing del sistema en un "e-commerce service provider"

44

SERVERS DE COMERCIO ELECTRONICO

- NET.COMMERCE: Server comercial para soportar transacciones seguras (Secure Electronic Transactions protocol, IBM)
- MerchantXpert: Búsqueda de herramientas, gerenciamiento de ordenes, impuestos, pagos, con modúlos de logistica (Netscape)
- OPEN MARKET TRANSACT: autenticacion, orden & procesamiento de pagos, impuestos, multi-languajes servicios al cliente (Open Market)
- INTERNET COMMERCE SERVER: integra ordenes, inventorio, servicios al cliente, pagos (Oracle)

45

SISTEMAS DE SOPORTE DEL COMERCIO ELECTRONICO

- WEB HOSTING SERVICES: provee grandes servers para Web sites, vía customer fee
- ELECTRONIC PAYMENT SYSTEM: usa Web para transferencia de fondos electronicos, tarjetas de credito y debito

46

Desafios y oportunidades

- Cambio en el Modelos de Negocio Cambios en los procedimientos internos
- Conflictos en los canales
- Issues Technologicos
- Issues Legales
- Seguridad y privacidad

47

¿Que es Internet?

- Oportunidades y desafios
  - Beneficiadas
- Impacto en los sectores economicos

48

¿Que es Internet?

- Experiencias de exitos y fracasos
  - ¿tiene explicación?
    - Falta de transparencia por el lado de la empresa.
    - Falta de confianza por el lado del cliente
- ¿Como aprovechar las oportunidades?
  - 20 % no indica el costo de la transacción.
  - 25 % la política de devolución.
  - 33 % paises a donde no se envia la mercaderia.
  - 33 % no hay confirmación del pedido.
  - 50 % derecho a cancelar la Orden de Compra.
    - Consumers International, 2000

¿Que es Internet?

- Experiencias de exitos y fracasos:
  - El limitado acceso a Internet por parte de empresas y, más aún, consumidores.
  - La inexistente experiencia Argentina en "venta a distancia" como catálogos, "mail orders", "phone orders", etc.
  - La debilidad y alto costo de la logística local.
  - La falta de confianza de los compradores.
  - La baja calidad de la oferta de los vendedores "on-line".

    - En el caso de las transacciones financieras se estima que, en los EE.UU., el costo de $1.07 de las transacciones en mostrador bajó a $0.68 para las telefónicas, a $0.27 a través de cajeros automáticos y a $0.10 en las cursadas por Internet.

    CICOMRA, 2002

¿Qué es internet?

- ¿Es una tecnología?
- Es un poderoso conjunto de herramientas aplicables a prácticamente cualquier industria y como parte de prácticamente cualquier estrategia de negocio

51

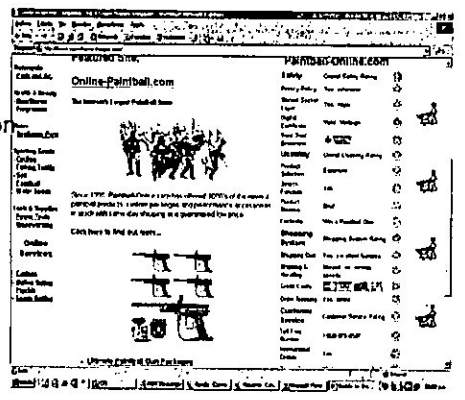
Aprendiendo sobre el pasado Introducción

Sites Internet / e-commerce :

- Primer proyecto de e-commerce en 1995: Happy Shopper
- TU Delft (Site Holandés)
- KLM Cargo

Start-ups incluyó:

- NedCargo (logística de importación y exportación)
- TradingCars (B to B para autos)
- Wannahaves (B to C gral)



Aspectos fundamentales

- Molestar a cliente potenciales utilizando un site inusable, o que pase muchos más tiempo del requerido.
- Segundo, olvidarse del marketing.¿Como?
  - Seguridad.
  - Usabilidad (funcionalidad)
  - Sistema de ventas.
  - Servicio al cliente

53

Aspectos fundamentales **Safety** (Seguridad)

- Location
- In Operation Since Unknown
- Privacy Policy
- Security Policy
- Secure Socket Layer
- Digital Certificate Valid,
- Trust Seal Enrolment
- Site Identification
- contact,
- Business Relationships

54

Aspectos fundamentales Usability

- Download Speed
- Web Site Design
- Browser Compatibility
- Screen Resolutions
- Cookies
- Broken Links
- Navigation,
- Search Function
- Product Selection
- In Stock Indication
- Product Images
- Reviews Brief Personalization
- Special Services
- Unique Features Afiliates Programms
- Reconditioned Products
- Multi Language
- Customer Service: Commission Junction

55

Aspectos fundamentales Shopping System

- Overall Rating Shopping Cart
- Currency
- Account Creation
- Shipping & Handling
- Shipping Insurance
- Order Processing
- Payment Options
- Order Cancellation
- Order Tracking

56

Aspectos fundamentales customer Service

- Toll Free (Number)
- Response Time
- Languages
- Orders
- Warranty manufacturer's Return Policy
- Price Guarantee (%)
- Satisfaction Guarantee (unused products)
- FAQS

57

Medidas de éxito/fracaso

- 1. Alto Nivel de uso
- 2. Satisfación de los usuarios
- 3. Actitud favorable
- 4. Logro de los objetivos
- 5. Recupero la inversión.

- No trabaja como se esperaba.
- No es operativo en tiempos y costos.
- No se puede usar como se quería

58

Algunas preguntas sobre internet

- ¿Cuál será el impacto de internet en la estructura de las empresas?
- ¿Cuál será el impacto sobre la estrategia?

59

Internet y la estructura industrial

- Creó algunas industrias nuevas (remates on-line)
- Principal impacto: reconfigurar industrias existentes (educación a distancia, venta por catálogo)
- Si bien cada industria es única, pueden sacarse algunas conclusiones generales

60

Rivalidad entre los competidores existentes

(-) Reduce las diferencias entre competidores en la medida en que aumenta la facilidad de copia

(-) Focaliza la competencia en el precio

(-) Amplía el mercado geográfico, aumentando el número de competidores

61

Compradores

- Poder negociador de los canales
  - (+) Elimina canales poderosos y/o mejora el poder negociador con los canales tradicionales
- Poder negociador de los usuarios finales
  - (-) Incrementa el poder negociador de los usuarios finales
  - (-) Disminuye los costos por cambiar de proveedor

62

Proveedores

(+/-) El uso de internet para el abastecimiento tiende a incrementar el poder negociador sobre los proveedores, también da a los proveedores acceso a mayor cantidad de clientes.

(-) Le da a los proveedores un canal para llegar a los usuarios finales, reduciendo la necesidad de intermediarios.

63

Sustitutos

(+) Reduce la amenaza del sustituto por expandir el tamaño del mercado y hacer la industria más eficiente.

(-) La proliferación de nuevos formatos de negocios vía internet crea nuevas amenazas de sustitución

64

Competidores potenciales

(-) Reduce barreras de entrada (necesidad de fuerza de ventas, acceso a los canales, en general todo lo que internet elimina o hace más fácil reduce barreras de entrada)

(-) Facilita la copia

(-) Atrajo una multitud de nuevos ingresantes

65

La paradoja de internet

La gran paradoja de internet es que sus mismísimos beneficios :

hacer que la información esté ampliamente disponible, disminuir las dificultades para hacer transacciones, marketing y distribución,etc. -

tornan más dificultoso para las empresas capturar beneficios en forma de ganancias.

66

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASE 2

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASE 2

Primera parte

Negocios en Internet
Los negocios en Internet

Universidad Blas Pascal

1

Contenido

- Hábitos y tendencias en Internet
- Internet y el comercio minorista
- Audiencia de Internet en Argentina
- E-commerce y E-Business
- B2B Marketplaces

2

Hábitos y tendencias en Internet

Universidad Blas Pascal

3

Estados Unidos

Durante 2000, **el perfil del comprador promedio online en los Estados Unidos se acerca cada vez más al del comprador de las tiendas.**

- **60%** por ciento son mujeres, de las cuales 59% están casadas.
- 87% de los usuarios de Internet indicaron que piensan comprar en la Web en los próximos 12 meses.
- 13 veces en promedio adquirieron productos a través de la Web 13 veces, por un monto de US$ 896, durante los últimos 12 meses, en siete sitios.
- 25% eran compradores frecuentes -definidos como aquellos que compraron 10 o más veces en los últimos 12 meses y gastaron más de US$ 500-.
- Gasto en promedio US$ 2.315 en 30 compras.

Datos de Estados Unidos:

- 57% de los hogares de los Estados Unidos cuenta con PC,
- 41% tienen acceso a Internet,
- 17% de la población compró online durante los últimos 12 meses.

4

Argentina

Prince & Cooke, dice que:

- **Compran**
  - el **59%** de la gente que lleva más de 4 años navegando realiza compras online,
  - un **5%** de la gente que llevan menos de un año navegando compran
- **Tipo de compra:**
  - la esporádica **(59%),**
  - una vez **(29%)** y
  - los que hacen compras frecuentes **(12%).**
- **Perfil del usuario:**
  - Edad promedio: **29 años**
  - Sexo: **57% masculino**
  - Educación : **60% universitario**
  - NSE: **94% de nivel** C1/C2 (medio alto y medio):

5

Argentina

Prince & Cooke, dice que:

- **52,3 %** de los usuarios busca en la web información de comercio electrónico aunque no piensen adquirirlos.
- **77%** busca información descriptiva y **52%** precios.
- **Servicio más usado:**
  - E-mail
  - Web: 61%
  - Chat/ICQ: 25,7%
  - Otros: 7%
- **35,8%** se conectan desde un locutorio.

6

Parámetros internacionales

Promedio de días de uso por visitante por mes,

- Japón: 13,2
- Canadá: 13,1
- Alemania: 11,6
- Argentina: 10,3
- Australia: 10,3
- España: 10
- Italia: 9,8

Promedio de minutos por visitante por mes

- Argentina: 567,5
- Japón: 626,1
- Canadá: 530
- EE.UU: 428,9

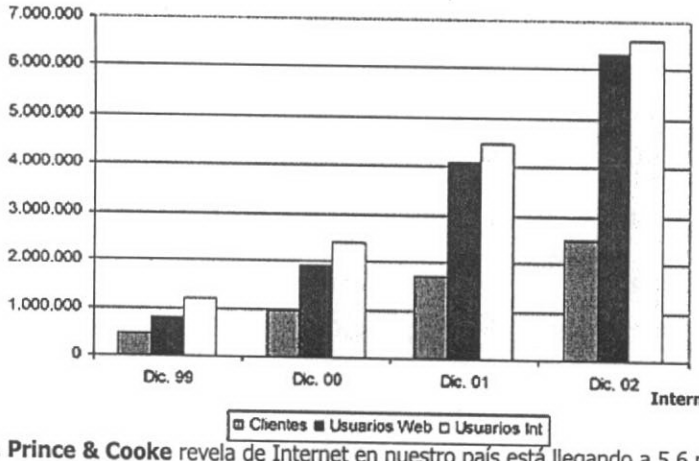
En cuanto a visitantes únicos

- Argentina: 1877
- Brasil: 5714
- España: 3905
- Australia. 6787

7

Argentina

Cuentas registradas



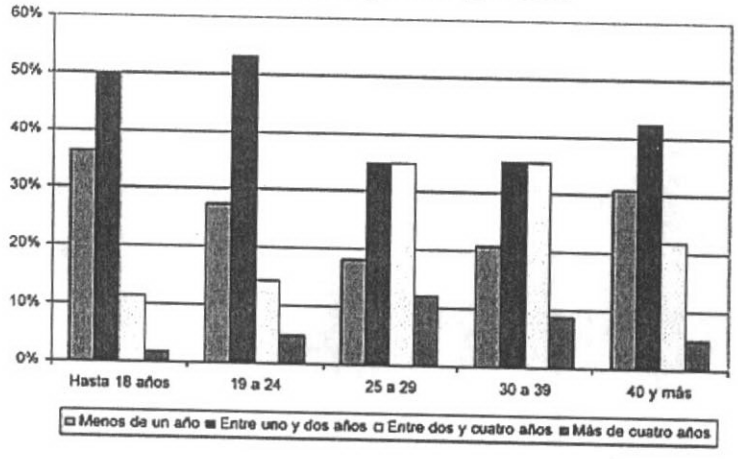
Intermanagers, 2000

Consultora Prince & Cooke revela de Internet en nuestro país está llegando a 5,6 millones a fines de 2003, un crecimiento de 36,6% respecto de Diciembre de 2002.

8

Argentina

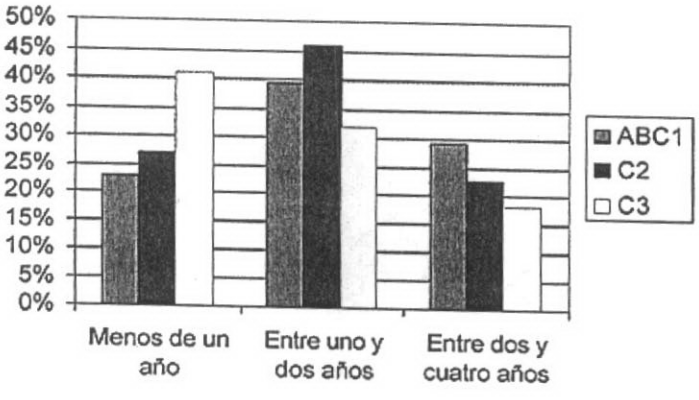
Antigüedad en navegación según edad



9

Argentina

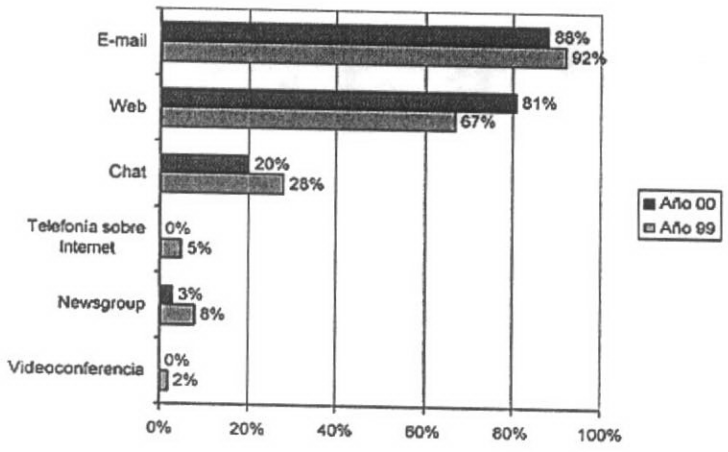
Antigüedad de navegación según NSE



10

Argentina

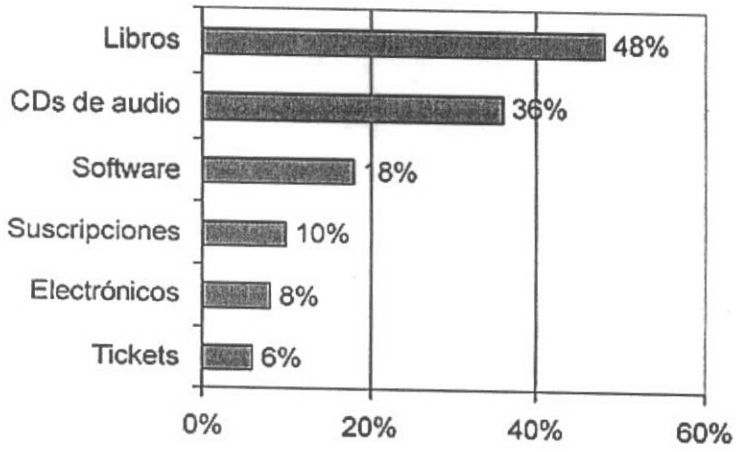
Tipos de utilización de la WEB



11

Argentina

Que compran



12

Argentina

Las **empresas que tiene acceso a la Web:**

- Grandes: 100%
- Medianas: 94%
- Chicas: 86%

Quienes **tienen sitio o página web:**

- Grandes: 68%
- Medianas: 47%
- Chicas: 31%

13

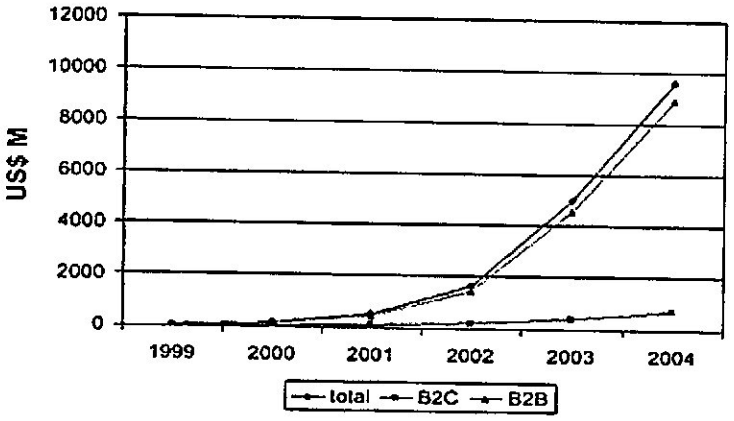
Internet y el comercio minorista

Universidad Blas Pascal

14

E-commerce en el mundo

El crecimiento de Internet



15

Comercio minorista on line

Para el 2005, el comercio electrónico concentrará entre **10% y 20% de las ventas** según estudio de "**Comercio minorista mundial online**", de la consultora **Ernst & Young,**

Pronostico para el año 2005,
representará entre **10% y 12%** en la venta de

- indumentaria,
- accesorios,
- salud y belleza,
- juguetes.

representar **hasta 25%** de las ventas

- libros,
- música,
- software,
- Videos
- electrónica de consumo

La muestra sobre la que se basó la encuesta constó de 4.400 compradores online en 12 países, de los cuales 1.400 pertenecían a los Estados Unidos

16

Comercio minorista on line

Conclusión

- Una **estrategia con canales múltiples es la clave para posicionarse e impulsar las ventas en el futuro**. Para quien ofrece productos de consumo, ya sean minoristas o fabricantes, el canal online ya no constituye sólo una opción, sino que se presenta como una necesidad absoluta.
- El **consumidor que compra en tiendas es el mismo que lo está haciendo online.**
- Los **consumidores exigen online lo mismo que compran en las tiendas.** Esperan la misma selección de mercaderías, calidad, marca y productos. Y una buena experiencia de compra en los canales.
- **Los usuarios seguirán exigiendo** -a partir de su elección- **que la tecnología online funcione como ellos lo desean** -que es más que sólo la velocidad de navegación-.

17

Comercio minorista on line

La **investigación de Ernst & Young** los usuarios valoran
- una buena selección de mercaderías **(64%),**
- luego precios competitivos **(56%),**
- facilidad de uso **(42%)**
- y disponibilidad de mercaderías **(34%),**

Las empresas piensan piensan que los compradores ingresan a sus sitios por conveniencia, confianza y reconocimiento del nombre.

También mostró que el comercio minorista online está comenzando a afectar las compras en las tiendas minoristas, ya que más de la mitad
- **(57%) de los compradores online y**
- **76% de los compradores frecuentes adquiere menos productos en las tiendas minoristas.**

18

La audiencia de Internet

Universidad Blas Pascal

19

Medición de audiencias - Argentina

Media Metrix Inc. y Ipsos -
medición de audiencia de Internet entre navegantes locales

Media Metrix tiene **1827 hogares** son su software de medición instalado.

El estudio está basado en mediciones realizadas entre 6.791ndividuos que, en líneas generales, acceden a la Web un promedio:

- de **10,3 días por mes,**
- tiempo efectivo en navegar de **567,5 minutos mensuales** promedio.

Los usuarios son:

- hombres en un **58%** de los casos,
- NSE más altos (**41,9% en ABC1**, 27,7% en C2 y 22,5% en C3)
- mayormente económicamente **activos (57,7%)** o **estudiantes (31,4%).**

20

Ranking de sitios

El **ránking de los 15 sitios más visitados de Argentina** según Media Metrix se compone, de mayor a menor,

- MSN.com
- Yahoo.com,
- ICQ Applications,
- Passport.com,
- Yahoo.com.ar,
- ICQ.com, Microsoft.com,
- Altavista.com,
- MSN Messenger service,
- Napster Application,
- Ciudad.com.ar,
- Clarín.com,
- Lycos.com,
- Tutopia.com,
- Elsitio.com y
- UOL.com.ar

21

Medición de audiencias - Argentina

Media Metrix dividió los dominios y aplicaciones digitales en **27 categorías**, de las cuales las primeras diez son las que concentran la mayoría del tráfico:

- Portales,
- Servicios,
- Aplicaciones,
- Entretenimiento,
- Presencia Corporativa,
- Proveedor de Internet,
- Noticias/Información,
- Adultos,
- Tecnología
- Buscadores/Navegadores.

Las categorías en **las que la gente invierte más minutos por mes de navegación son** Aplicaciones (219,7), Portales (131), Proveedores de Internet (85,2), Servicios (46,4), Entretenimiento (33,1) y adultos (28,7).

22

Medición de audiencias - Argentina

Portales:
MSN.com,
Yahoo Argentina,
Yahoo,
Altavista y
Ciudad Internet..
Servicios:
Microsoft Passport,
ICQ.com,
UOL Argentina,
Real Player, y
V3.com..
Aplicaciones:
ICQ.com,
MSN Messenger,
Yahoo Messenger.

Entretenimiento:
Mundo Yerba,
MSN.com,
Elquesegui.com,
NetBroadcaster.com
MP3.com.

Presencia Corporativa: Microsoft,
Macromedia,
Apple,
Telecom
Telefé..

Las categorías en las que la gente **invierte más minutos por mes de navegación** son
- Aplicaciones (219,7),
- Portales (131),
- Proveedores de Internet (85,2),
- Servicios (46,4),
- Entretenimiento (33,1)
- y adultos (28,7).

23

E-commerce y E-business

Universidad Blas Pascal

24

E-Business y E-commerce

El **comercio electrónico** consiste en la compra o venta de productos, mercadería, información y servicios en la Red, representa una nueva era de autoservicio para el cliente.

El **e-business** transforma el proceso corporativo en su totalidad -desde su concepción y creación de contenido hasta la producción, distribución y consumo- debido a la existencia de la Red.

En mundo **e-business** todo eso cambiará cuando las empresas comiencen a utilizar el feedback y la información proveniente de sus clientes en **tiempo real** para determinar qué productos fabricar y cuándo.

Se necesita que las empresas cambien **sus patrones de pensamiento.**

25

E-Business y E-commerce

El **estratega de e-business** comprende el poder y el potencial de la Red y aprende constantemente. No se casa con un modelo comercial específico porque sabe que todos los modelos evolucionarán.

Es el máximo exponente de flexibilidad, y hasta puede abandonar el plan comercial que propuso meses antes para adaptarse a la dinámica del mercado.

Toda **la cadena de abastecimiento** se verá influenciada por el cliente y no por la compañía.

Este es uno de los conceptos comerciales más importantes que surgió a partir de la aparición de la Red en el mundo: es el consumidor quien comenzará a impulsar el proceso.

El entorno de la red cambia la estructura de poder.

26

E-Business y E-commerce

La Web **se trata de una red de personas, no de tecnología.**

Los trabajadores que reciben esta tecnología son los que **formarán comunidades**, quienes integrarán redes de personas y conformarán comunidades de seres humanos que **compartan el conocimiento en tiempo real.**

Y podrán o no permitir la participación de la alta gerencia, un grupo que claramente no está interconectado como ellos.

Los ejecutivos creen que la Red tendrá un impacto en los negocios, no en sus empresas.

Por lo tanto, cuando comience a pensar qué empresas y qué industrias están en riesgo, la respuesta surgirá en forma muy sencilla:
la suya (propia).

27

E-commerce y la inversión publicitaria

La inversión en publicidad toma un giro en U

Las dos porciones superiores de la U son los puntos de valor más altos.

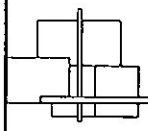
- El lado **izquierdo de la U** - alto tráfico - un entorno uno- a- muchos con bajo costo por miles de personas alcanzadas.

  En la actualidad se está luchando una feroz batalla para llegar a ese lado izquierdo superior del Estado Digital en U.

- el **lado derecho** - tráfico es relativamente bajo.

  Los avisos colocados aquí apuntan no tanto a las masas sino a individuos con intereses específicos -una oportunidad semejante al **business to business tradicional o al modelo de publicación específica** en el que los editores crean contenido para grupos de personas que pertenecen a una industria o profesión.

28



B2B Marketplaces

Universidad Blas Pascal

29

Marketplaces B2B

Existen muchas maneras de denominar a los **B2B marketplaces:**

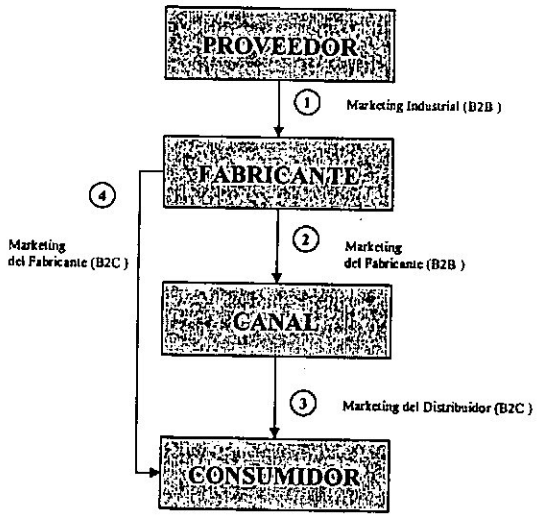
- intercambio digital,
- portales de compra,
- hubs verticales,
- vortals,
- comunidades de comercio basadas en la web.

B2B marketplace es un negocio que administra la infraestructura y los servicios requeridos para crear y/o sostener variadas relaciones de comercio online.

Las cuestiones de negocio son más importantes que las cuestiones tecnológicas, y la noción de relación es vital.

30

Oportunidades de B2B en la cadena de logística



31

Marketplaces B2B

El **foco en el mercado de B2B marketplace** ha oscilado entre tres direcciones en los últimos meses:

- de compradores a abastecedores
- de bienes indirectos a bienes directos
- de marketplaces públicos a privados

Estos tres movimientos están entrelazados, ya que los abastecedores están más interesados en las relaciones de comercio online que involucran bienes directos dentro de los confines de un marketplace privado, al que perciben como más simple para interactuar.

32

Marketplaces B2B

La mirada del usuario

El despegue de los **B2B marketplaces** ha sido extremadamente lento, ya que las organizaciones han encontrado gran resistencia frente a sus relaciones de comercio online, que antes eran offline.

La **revolución del B2B marketplace es más cultural que tecnológica.**
El traslado hacia los e-marketplaces privados no es solo un cambio para alejarse de los e-marketplaces complicados, fuera de foco y públicos, es el resultado de la **evolución natural de tres áreas**:

- la habilitación transaccional de los websites
- la habilitación como servicio propio de las aplicaciones de negocio
- la habilitación de Internet para las redes EDI

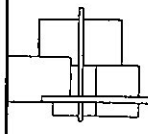
33

E-Commerce exitoso con Web Services
Caso Eastman Chemical

Eastman Chemical, prove servicios Web a los desktops de sus socios de negocios, como la distribución de contenidos, combinados con el uso de interfaces gráficas de usuarios ricas en contenidos.

- **Ingresos anuales** de más de US$ 5 300 millones, es la séptima compañía química en los Estados Unidos.
- Es el **mayor proveedor del mundo de plásticos poliéster** para envases, un líder en la provisión de materias primas químicas y plásticos.
- Uno de los **principales proveedores de fibras de acetato de celulosa** y otros químicos básicos.
- **uno de los diez máximos proveedores de químicos** para farmacias, agricultura y otros segmentos similares.
- No vende sólo directamente para compañías industriales grandes que fabrican bienes con sus productos, sino también a un importante red de revendedores especializados que emplean los artículos en aplicaciones particulares.
- Cada uno de los 1200 químicos, fibras y plásticos tiene propiedades únicos, algunos de los cuales pueden ser personalizados para alcanzar necesidades específicas de los clientes.

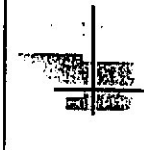
34



Sitios de interés

Universidad Blas Pascal

35



Páginas web de interés

- De casos exitosos internacionales
  - Calzado
  - www.nike.com
  - www.puma.cl
  - Alimentos
  - www.kelloggs.com
  - www.nestle.com
  - www.arcor.com
  - Aerolíneas
  - www.iflyswa.com
  - www.aerolineas.com.ar
  - Buscadores
  - www.amazon.com
  - www.yahoo.com.ar

36

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel
Belgrano

Páginas web de interés

- Pañales
  - www.pampers.com.ar
- Finanzas
  - www.patagom.com
  - www.bloomberg.com
- Deportes
  - www.espn.com

37

Páginas web de interés

- De canales de distribución nacionales
  - www.discovirtual.com
  - www.musimundo.com.ar
  - www.megatone.com.ar
  - www.garbarino.com.ar
  - www.hipermercadoslibertad.com.ar
  - www.cooperativaobrera.com.ar

38

Páginas web de interés

- De cadenas distribución internacionales
  - www.carrefour.fr
  - www.wallmart.com
  - www.auchan.fr
  - www.metro.de
  - www.promodes.fr
  - www.rewe.de
  - www.aldi.de
  - www.leclerc.com
  - www.intermarche-seyssins
  - www.expert.com
  - www.ahold.com

39

Fuentes secundarias en internet

- Datos gubernamentales
  - www.indec.gov.ar
  - www.mecon.gov.ar
  - www.cfired.org.ar
  - www.bcra.gov.ar
- Servicios de investigación de mercado
  - www.acnielsen.com
  - www.latinpanel.com.ar
  - www.ccr.com.ar
  - www.infores.com
  - www.yankelovich.com
  - www.burke.com
  - www.tnsofres.com
  - www.secodip.fr
  - www.esomar.nl

40

Fuentes secundarias en internet

- Datos fuentes privadas y organizaciones no gubernamentales
  - www.esomar.nl
  - www.codigo.com.ar
  - www.cas.com.ar
  - www.aam-ar.com
  - www.ieral.org.ar
  - www.fiel.org.ar
  - www.cacec.com.ar

41

Fuentes secundarias en internet

- Diarios
  - www.lanacion.com.ar
  - www.clarin.com.ar
  - www.ambitoweb.com
  - www.lavozdelinterior.com.ar
  - www.corriere.it
  - www.lesechos.fr
- Revistas
  - www.mercado.com.ar
  - www.cronista.com.ar
  - www.nytimes.com
  - www.lavoz.com.ar

42

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASE 2

Segunda parte

Comercio electrónico

Programa de Trabajo de la O.M.C

1

Impacto de Internet en el comercio

- 1° etapa: presencia institucional
- 2° etapa: publicidad – marketing
- 3° etapa: transacciones comerciales

2

Las transacciones pueden ser:

- **B2B : entre empresas**
- **B2C: entre empresas y consumidores**
- **B2P: empresas y proveedores**
- **B2G: empresas y gobierno**

3

U.E. Concepto amplio

- ***"el desarrollo de actividad comercial y de transacción por vía electrónica y comprende actividades diversas: la comercialización de bienes y servicios por vía electrónica; la distribución on line de contenido digital, la realización por vía electrónica de operaciones financieras y de bolsa ; la obra pública por vía electrónica y todo procedimiento de ese tipo celebrado por la Administración Pública.***

4

PERSPECTIVAS DE LA REGULACIÓN COMERCIAL EN INTERNET

- **Nuevos intermediarios:**
Cibermediarios

- **Nuevas herramientas**
Página Web – E-mail – Chat -

5

cibermediarios

- Tareas de:
- Gateways (entradas)
- Directorios: Generales, Comerciales, Especializados
- Servicios de búsqueda
- Centros comerciales
- Publicadores (periódicos on line)
- Revendedores virtuales
- Evaluadores de páginas
- Intermediarios financieros

6

Protección de Página Web

Una página WEB es una obra compuesta integrada por trabajos de nueva creación, obras preexistentes, menús de búsqueda, navegación y clasificación de la información y otros servicios (Mateu de Ros)

- **Contenido:** elementos visuales
  elementos auditivos
  elementos lógicos
- **Diseño gráfico** (novedoso y original)
- **Código fuente y código objeto** (programas de computación - integran el software)

7

Uso de la página Web

- Publicación
- Descarga o almacenamiento
- Impresión
- Cita automática, buscadores
- Cesión o distribución

Existe la presunción de que el autor no ha renunciado a sus derechos originarios –propiedad intelectual- por el hecho de publicar una obra en Internet.

8

Nombres de dominio

- **Conflictos**
- Inscripción de dominios vinculados al sector público.
- Usurpación de marcas (cybersquatting)
- Marcas idénticas o similares que solicitan un dominio
- Confusión de marcas
- Colisión entre dominios globales y regionales

9

O.M.C(W.T.O)

Conferencia Ministerial

Consejo General

Consejo Comercio de Servicios
Consejo Comercio Mercancías
Consejo de los ADPIC
Comité de comercio y Desarrollo

10

La O.M.C., define al comercio electrónico:

- **"la producción, mercadeo, venta y distribución de productos y servicios vía redes de telecomunicaciones y siete principales instrumentos: a- teléfono, b- fax, c- televisión, d- pagos electrónicos, e- transferencia electrónica de fondos, f- EDI (Electronic Data Interchange), g- Internet."**

11

Segundo Período de Sesiones de la Conferencia Ministerial – Ginebra 1998

- "Declaración sobre el comercio electrónico mundial"
- Se insta al Consejo General a que establezca un programa de trabajo amplio para examinar todas las cuestiones relacionadas con el comercio electrónico mundial que afectan al comercio en general, teniendo en cuenta las necesidades económicas, financieras y de desarrollo, de los países en desarrollo.

12

Programa de Trabajo

- A estos efectos, por **"comercio electrónico"** se entiende: **"la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos"**

- El Programa incluirá también, el examen de las cuestiones relacionadas con el desarrollo de la infraestructura del comercio electrónico.

13

Programa de Trabajo
Órganos competentes

- **Consejo General de la O.M.C.** encomienda el examen de las diversas cuestiones a los siguientes órganos:

- **Consejo del comercio de servicios**
- **Consejo del comercio de mercancías**
- **Consejo de los ADPIC**
- **Comité de comercio y desarrollo**

14

Programa de Trabajo Consejo del comercio de servicios A.G.C.S

- alcance (incluido los modos de suministro) (art. I)
- trato NMF (art. II)
- transparencia (art. III)
- participación creciente de los países en desarrollo (art.IV)
- reglamentación nacional, normas y reconocimiento (arts. VI y VII)
- competencia (arts. VIII y IX)
- protección de la intimidad y la moral y prevención del fraude (art. XIV)
- compromisos de acceso a los mercados para el suministro electrónico de servicios (incluidos los compromisos sobre los servicios de telecomunicaciones básicas y de telecomunicaciones de valor añadido y los servicios de distribución) (art.XVI)
- trato nacional (art.XVII)
- acceso a las redes y servicios públicos de transporte de telecomunicaciones y a la utilización de los mismos (Anexo sobre Telecomunicaciones)
- derechos de aduana
- Cuestiones referentes a la clasificación

15

Servicios de comercio electrónico

- En el sector de los servicios, el comercio electrónico puede consistir :
- transacciones en las que los servicios se prestan directamente al cliente en forma de flujos de información digitalizada;
- servicios de distribución en que los bienes y servicios se compran a través de Internet, pero se entregan al consumidor en forma tangible.
- Servicios de acceso a Internet

16

Programa de Trabajo
Consejo del Comercio de Mercancías
GATT 1994 y Acuerdos Anexo 1- O.M.C.

- el acceso de los productos relacionados con el comercio electrónico a los mercados y el acceso a esos productos;
- las cuestiones de valoración en aduana (Acuerdo relativo a la Aplicación del art. VII del GATT 1994)
- las cuestiones sobre Licencias de Importación (Acuerdo sobre Procedimientos para dicho trámite);
- los derechos de aduana y demás derechos y cargas (art. II del GATT de 1994);
- las normas en relación con el comercio electrónico;
- las cuestiones referentes a las normas de origen;
- las cuestiones referentes a la clasificación.

17

Consejo de los ADPIC
Propiedad Intelectual

- **El auge del comercio electrónico está estrechamente relacionado con la protección de la propiedad intelectual.**
- **Gran parte del comercio electrónico implica la venta o la concesión de licencias en materia de propiedad intelectual: productos y tecnología relacionados con la cultura o la información.**
- **La protección de la propiedad intelectual promueve el desarrollo de programas y equipo informático y otras tecnologías que configuran las "autopistas de la información".**
- **El Acuerdo sobre los ADPIC protege asimismo los resultados de las inversiones hechas para el desarrollo de nuevos servicios de información y tecnologías de la comunicación.**

18

Programa de Trabajo Consejo de los ADPIC

Examinará las sig. Cuestiones:

- la protección y la observancia del derecho de autor y derechos conexos;
- la protección y la observancia de las marcas de fábrica o de comercio;
- las nuevas tecnologías y el acceso a la tecnología.

19

OMPI: Programa Digital

- Ampliar la participación de los países en desarrollo en el debate de las cuestiones sobre la repercusión del comercio electrónico en el sistema de propiedad intelectual;
- La compatibilidad entre los identificadores del mundo real (marcas de comercio y de fábrica) y los identificadores virtuales (nombres de dominio)
- El ajuste del marco legislativo internacional para abordar la tecnología digital y el comercio electrónico, como así también otras cuestiones horizontales que afectan la propiedad intelectual, en especial la cuestión de la jurisdicción.

20

Consejo de los ADPIC

Continúa analizando los siguientes temas:

- Específicos:
- ventajas y oportunidades relacionadas con el acceso a la tecnología y la administración de los D.P.I
- qué tipo de explotación de los DPI en Internet constituye violación;
- las implicaciones del Proceso de nombres de Dominio de Internet de la OMPI, en relación con las marcas de fábrica o de comercio y otros signos distintivos;
- la utilización de las patentes en el entorno digital, especialmente con los programas de ordenador;
- los obstáculos para la observancia de los DPI;
- las infracciones de la propiedad intelectual que se producen en el entorno digital

- Intersectoriales: jurisdicción, ley aplicable, contratos electrónicos, observancia y clasificación de los productos de propiedad intelectual.

21

Programa de Trabajo Comité de Comercio y Desarrollo

Debe examinar:

- Los efectos del comercio electrónico en las perspectivas comerciales y económicas de los países en desarrollo especialmente para las pequeñas y medianas empresas (PYMES);
- Las formas de mejorar la participación de los países en desarrollo, en el comercio electrónico, en particular como exportadores de productos entregados por medios electrónicos;
- El uso de la tecnología de la información para la integración de los países en desarrollo en el sistema multilateral de comercio
- La posible repercusión en los medios tradicionales de distribución física de las mercaderías.
- Las consecuencias financieras del comercio electrónico para los países en desarrollo.

22

Comité de Comercio y Desarrollo Reunión Julio de 2003

Cuestiones transversales:

- clasificación del contenido de ciertas transmisiones electrónicas
- consecuencias fiscales del comercio electrónico
- la imposición de derechos de aduana a las trasmisiones electrónicas
- competencia, jurisdicción y legislación aplicable, etc.

Cuestiones específicas, se examinaron las comunicaciones presentadas por los siguientes Miembros:

- Japón: Cooperación internacional en materia de tecnología de la información
- Canadá: Clasificación de los programas de informática que se suministran de forma electrónica (mercancía o servicio)
- EE.UU.: Objetivos generales que han de aplicarse al examen del comercio electrónico
- Comunidades europeas: la cuestión de la clasificación

23

Proyecto texto Declaración Ministerial Cancún 2003 sobre Comercio electrónico

- "Tomamos nota de los informes del Consejo General y de los órganos subsidiarios acerca del Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico y acordamos continuar el examen de las cuestiones comprendidas en ese Programa de Trabajo en curso, con arreglo a las disposiciones institucionales actuales. Encomendamos al Consejo General que rinda informe a nuestro próximo período de sesiones sobre los nuevos progresos que se realicen. Declaramos que los Miembros mantendrán hasta ese período de sesiones su práctica actual de no imponer derechos de aduana sobre las transmisiones electrónicas."
- El Consejo General en su reunión de Abril de 2003, consideró conveniente hacer referencia en la Declaración de Cancún a la cuestión de una "sociedad de la información para todos".

24

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASE 3

Marketing en línea

Universidad Blas Pascal

1

Diferencias entre el marketing en línea y el marketing tradicional

- Manejo del espacio
- Manejo del tiempo
- Creación de imágenes
- Dirección de la comunicación
- Interactividad
- Llamado a la acción

2

Nuevos conceptos del marketing

- Marketing Viral
- Marketing Relacional
- E-mail marketing
- Web Marketing
- Marketing onetoone
- CRM – Administración de las Relaciones con los clientes

3

Nuevos conceptos del marketing

- Datawarehouse
- Datamining
- E-CRM
- Permission Marketing
- Marketing Digital

4

El mix del marketing tradicional versus el mix del marketing digital

Mix Tradicional	Digital
• Producto - Satisfactor	• Canal
• Precio - Valor	• Contenido
• Plaza - Espacio	• Comercio
• Promoción Comunicación	• Comunidad
	• Conectividad

5

Beneficios de Internet

Internet como medio de publicidad

- Medio de mayor alcance del mundo
- Todo el mundo te ve en Internet
- Personalización de la información
- Efectuar un marketing de uno a uno y fidelizar canales o clientes
- Publicitar y argumentar sin limite de tiempo
- Adaptar los contenidos a los gustos de los clientes

6

Beneficios de Internet

Internet como medio de investigación

- Rápido sistema de búsqueda de información bibliográfica
- Permite hacer investigaciones de mercado muy baratas
- Medir comportamientos de búsqueda de información y gustos del consumidor

7

Beneficios de Internet

Internet como canal de comercialización

- Un canal de comercialización B2C, B2B Directo
- Automatizar los procesos logísticos
- Reducir los tiempos de transacción
- Reducir los tiempos de entrega

8

Recursos más importantes de un sitio de Internet

- E-mail
- Contestador automático de e-mail
- Banners publicitarios
- Links con otras páginas
- Hipertexto
- Sonidos
- Imágenes
- Encuesta en línea
- Premios en línea
- Buscadores temáticos
- Buscadores asitidos
- Buscadores de sitios
- Ayuda en línea
- Mapa de sitio
- Registro en línea
- Cuenta de e-mail
- Carrito de compra
- Indice de contenido
- Foros de discusión
- Chat

9

Claves para el éxito del marketing en internet

- Conocer los **paradigmas del marketing** en línea
- Los **clientes mandan en la web**
- La **personalización** esta más que vigente
- Construya **relaciones** de una sola vez
- Conozca el **valor a largo plazo** del cliente
- Proporcione **montañas de información**, no persuada
- Genere **diálogo interactivo**
- **Ayude a la comunidad**
- Los **productos gratuitos** sucitan interés
- **Ajústese a la comprensión** y las distorsiones en el tiempo
- **Estar en línea** es una ventaja competitiva
- El **tamaño de la empresa** no tiene relevancia

10

Paradigmas del marketing en línea

- Los **sitios son áreas patrocinadas** por las empresas que permiten interactuar con clientes y prospectos
- Los **grupos de discusión** cubren más de 100.000 temas diferentes
- El **e-mail automatizado** o autocontestador funciona como un sistema de fax automatizado que envia mensajes en respuesta a las peticiones del cliente.
- Las **conferencias** permiten que los especialistas en marketing construyan relaciones con los consumidores al brindarles info, oradores o acceso a personalidades famosas.
- Los **servicios de noticias y financieros** dan a los consumidores información de los servicios por cable y más de mil diarios de todo el mundo

11

Plan de marketing para un negocio en línea

- Defina la **misión de marketing** fijando metas y objetivos
- **Obtenga la cooperación de las gerencias** de las empresas
- **Asigne responsabilidades**
- Determine **presupuestos del proyecto** de e-commerce
- **Cree materiales y contenidos de marketing** que den soporte a la misión
- **Cree el sitio WEB desde una perspectiva artística** para presentar información amigable
- **Conéctese a Internet**
- **Promueva el sitio de Internet**
- **Pruebe y revise la efectividad** de la página
- **Convierta a los prospectos en clientes** y a los clientes en admiradores delirantes de por vida

12

Lecciones a la hora de elaborar un plan de marketing en línea

- **Fijarse metas claras, definidas y alcanzables**. Sea realista
- ¿**Cuánto tiempo tomará** cumplir con la meta?. No se ahogué en un vaso de agua
- ¿**Cuánto dinero o energía** necesitará?
- **No se considere fracasado** si en vez de un millón solo consigue la mitad
- **Use la regla 80/20** para analizar sus esfuerzos de marketing y vea qué funciona
- **Pruebe sus materiales de marketing y mejórelos**. Pruébelos nuevamente hasta que estén bien.

13

Páginas web de interés

- **De casos exitosos internacionales**
  - **Calzado**
  - **www.nike.com**
  - **www.puma.cl**
  - **Alimentos**
  - **www.kelloggs.com**
  - **www.nestle.com**
  - **www.arcor.com**
  - **Aerolineas**
  - **www.iflyswa.com**
  - **www.aerolineas.com.ar**
  - **Buscadores**
  - **www.amazon.com**
  - **www.yahoo.com.ar**

14

Páginas web de interés

- Pañales
  - www.pampers.com.ar
- Finanzas
  - www.patagom.com
- Gobierno
  - www.pymesite.com.ar
- Deportes
  - www.espn.com

15

Páginas web de interés

- De canales de distribución nacionales
  - www.discovirtual.com
  - www.musimundo.com.ar
  - www.megatone.com.ar
  - www.garbarino.com.ar
  - www.hipermercadoslibertad.com.ar
  - www.cooperativaobrera.com.ar

16

Páginas web de interés

- De cadenas internacionales
  - www.carrefour.fr
  - www.wallmart.com
  - www.auchan.fr
  - www.metro.de
  - www.promodes.fr
  - www.rewe.de
  - www.aldi.de
  - www.leclerc.com
  - www.intermarche-seyssins
  - www.expert.com
  - www.ahold.com

17

Fuentes secundarias en internet

- Datos gubernamentales
  - www.indec.gov.ar
  - www.mecon.gov.ar
  - www.cfired.org.ar
  - www.bcra.gov.ar
- Servicios de investigadores de mercado
  - www.acnielsen.com
  - www.latinpanel.com.ar
  - www.ccr.com.ar
  - www.infores.com
  - www.yankelovich.com
  - www.burke.com
  - www.tnsofres.com
  - www.secodip.fr
  - www.esomar.nl

18

Fuentes secundarias en internet

- Datos fuentes privadas y organizaciones no gubernamentales
  - www.esomar.nl
  - www.codigo.com.ar
  - www.cas.com.ar
  - www.aam-ar.com
  - www.ieral.org.ar
  - www.fiel.org.ar
  - www.cacec.com.ar
- Finanzas
  - www.bloomberg.com

19

Fuentes secundarias en internet

- Diarios
  - www.lanacion.com.ar
  - www.cronista.com.ar
  - www.lavoz.com.ar
  - www.clarin.com.ar
  - www.ambitoweb.com
  - www.lavozdelinterior.com.ar
  - www.corriere.it
  - www.lesechos.fr
- Revistas
  - www.mercado.com.ar
  - www.nytimes.com
  - www.gestion.com.ar

20

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASE 4

El marketing en el comercio internacional

1

Contenido

Introducción

Entorno internacional

Segmentación internacional

Estrategias de internacionalización

Investigación de mercados internacionales

Marketing mix internacional

Pasos para exportar

2

Conceptos básicos

Marketing internacional "*se refiere a la planeación y conducción de las transacciones a través de las fronteras para satisfacer los objetivos de los individuos y las organizaciones. Tiene formas que abarcan desde las exportaciones-importaciones hasta concesión de licencias, coinversiones, subsidiarias de propiedad o y contratos de administración*"

Comercio exterior *"es el acto celebrado entre residentes de un país (exportador) con los otro Estado Extranjero (Importador), revestido de los recaudos y solemnidades administrativas, bancarias y fiscales, que ambas legislaciones exigen respecto de la materia".*

Comercio internacional "*designa al conjunto de movimientos comerciales y financieros, que desarrollan los Estados y particulares o los Estados entre sí, a nivel mundial*"

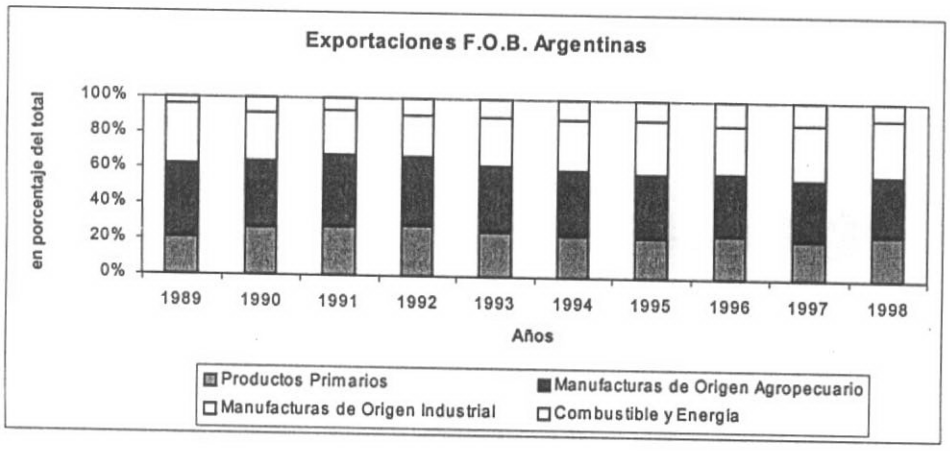
3

Principales mercados del mundo

PAISES POR REGIONES	Población en mill.	PBI en mil mill.	PBI per capita	Exportaciones Fob (mill.)	Importaciones CIF (mill.)	Balanza/PBI
Europa Occidental	329	6.382	19.377	1.368.080	1.456.438	44%
Francia	57	1.194	20.933	216.512	232.902	38%
Italia	57	1.151	20.166	169.594	182.697	31%
Alemania	64	1.671	26.059	403.208	390.114	47%
España	39	527	13.509	58.991	94.003	29%
America del Norte	366	6.548	17.819	586.783	676.743	19%
EE.UU	253	5.673	22.449	421.755	509.300	16%
Canada	27	593	21.978	126.160	120.410	42%
Mexico	88	283	3.216	38.868	47.033	30%
America del Sur	389	1.081	2.777	125.900	110.345	22%
Argentina	33	185	5.653	13.222	7.994	11%
Brasil	153	406	2.647	32.424	23.420	14%
Venezuela	20	181	1.707	30.044	22.788	33%
Asia	2.964	1.659	4.977	824.872	788.428	88%
Japon	124	3.346	27.005	314.892	236.633	16%
China + Hong Kong	1.166	454	389	71.986	63.957	30%
Corea del Sur	43	283	6.540	69.489	81.114	53%
Singapur	3	40	14.497	59.188	66.257	314%
India	850	268	315	20.492	21.687	16%
Oceania	21	338	16.307	51.828	49.893	30%
Australia	17	296	17.040	42.044	41.501	28%
Africa	503	301	599	83.697	89.124	51%
Sudafrica	36	108	2.984	26.578	16.981	40%

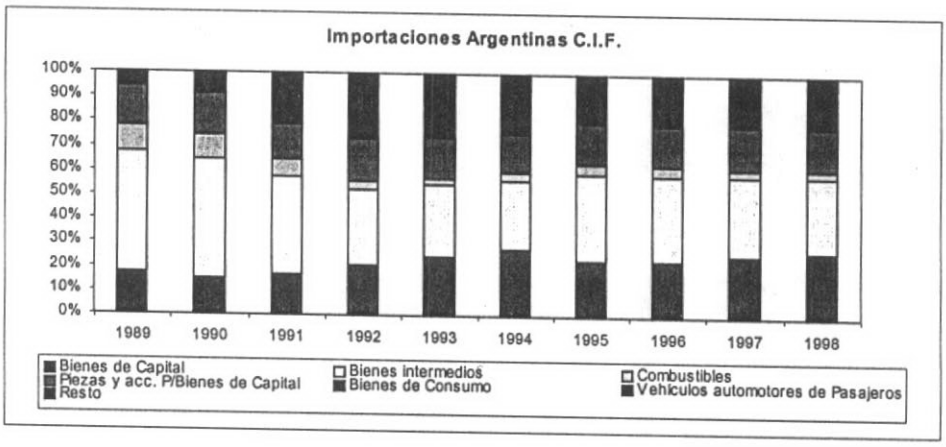
4

Exportaciones Argentinas



5

Importaciones Argentinas



6

Impo y Expo al mundo

Exportaciones por Destino 10 meses 1999	Mundo	Mercosur	NAFTA	UE	Resto
Productos Primarios	24%	21%	12%	**37%**	24%
Manufacturas de Origen Agropecuario	**35%**	16%	30%	**49%**	**45%**
Manufacturas de Origen Industrial	29%	**51%**	**35%**	14%	18%
Combustible y Energía	12%	12%	23%	0%	14%
Exportaciones (F.O.B)	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

Importaciones (C.I.F) 10 meses de 1999	Mundo	Mercosur	Nafta	UE	Resto
Bienes de Capital	28%	18%	39%	31%	23%
Bienes intermedios	33%	40%	32%	30%	30%
Combustibles	3%	4%	1%	1%	6%
Piezas y accesorios	15%	14%	14%	18%	14%
Bienes de Consumo	17%	18%	13%	14%	24%
Vehículos automotores de Pasajeros	4%	6%	1%	6%	2%
Resto	0%	0%	0%	0%	0%
Total de Importaciones	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**	**100%**

7

Marketing internacional

8

Marketing internacional

Proceso de Marketing Internacional

Análisis del Medio Ambiente Internacional

↓

Decidir si se va al mercado extranjero

↓

Decidir a cuál mercado entrar

↓

Decidir cómo se va a entrar

↓

Decidir respecto al Programa de Marketing

↓

Decidir respecto a la organización Comercial

9

Entorno internacional

Estructura de los mercados
Prácticas desleales
Accionesmonopólicas
Poder de las empresas transnacionales

Legislación del país nacional
- embargo y sanciones
- controles a la exportación
- Controles a la importación
- Reglamentaciones

Legilaciónde l país anfitrión
- Acción y riesgo político
- Diferencisy restricciones legales
- influencia de la política y de las leyes

Ambiente internacional
- Política internacional
- Leyes internacionales: GATT - OMC

Política de crédito del país
Dependencia de capitales externos
Posibilidades de financiamiento
- Bancos comerciales
- Financiamiento de exportaciones
- Finanzas comerciales
- Seguros de crédito de exportació

Administración del Riesgo financiero
- Tipo de mercado de cambio
- Riesgo del tipo de cambio

Características del mercado
- Población
- Infraestructura
- Geografía
- Participación extranjera

Integración económica regional
Situación Social

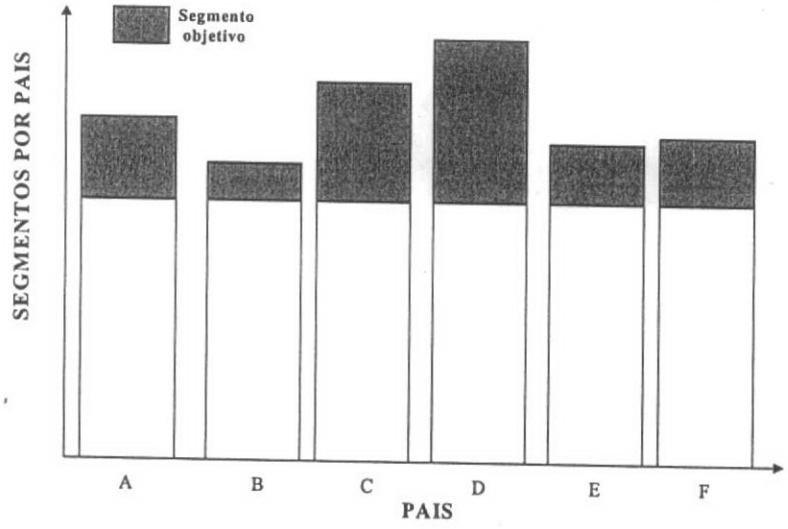
Diferencias y semejanzas culturales
- Idioma
- Religión
- Valores y actitudes
- Modales y costumbres

Educación
Instituciones sociales

10

Segmentación de mercados internacionales

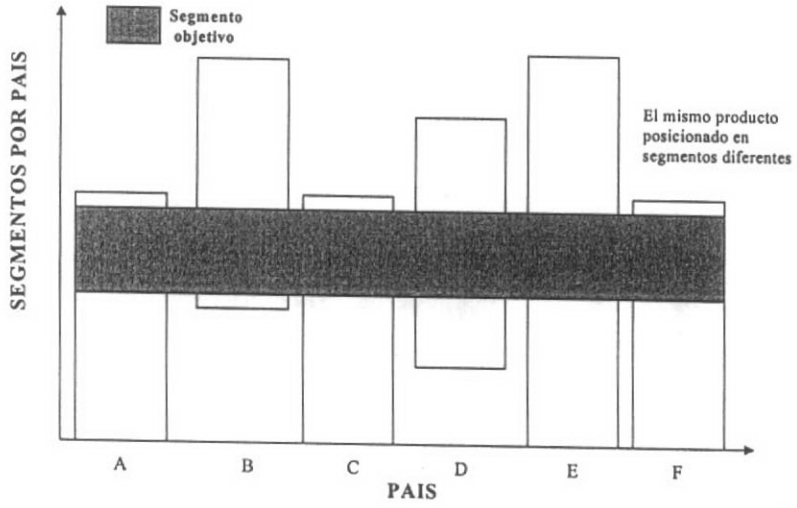
Segmentación internacional:
Posicionamiento sobre el mismo segmento en cada país



11

Segmentación de mercados internacionales

Segmentación internacional:
Posicionamiento sobre segmentos distintos en cada país



12

Dilema estandarización-adaptación

Globalización de la mezcla comercial

Elementos de la mezcla comercial	Adaptación		Estandarización	
	Lleno	Parcial	Parcial	Lleno
Diseño de productos			Nestle	Coca Cola
Nombre de la marca			Nestle	Coca Cola
Posicionamiento del producto				Coca Cola
Empaque			Coca/Nestle	
Tema de la publicidad		Nestle		Coca Cola
Precio		Nestle	Coca Cola	
Copia de publicidad	Nestle			Coca Cola
Distribución	Nestle	Coca Cola		
Promoción de Ventas	Nestle	Coca Cola		
Servicio al Cliente	Nestle	Coca Cola		

13

Estrategias internacionales de producto y promoción

	No cambiar el producto	No cambiar el producto	Desarrollar un nuevo producto
No Cambiar comunicación	Extensión Directa	Adaptar el el producto	Desarrollar un nuevo producto
Adaptar la comunicación	Adaptar la comunicación	Adaptación doble	

14

Etapas del desarrollo empresarial

Etapas del Desarrollo de la empresa internacional

Criterios	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
Tipo de Empresa	Doméstica	Internacional	Multinacional	Global
Focalización	Mercado doméstico	Similaridades en los mercados extranjeros	Diferencias en los mercados extranjeros	Unificar influencias y diferencias en mercados mundiales
Orientación	Doméstica	Etnocéntrica	Policéntrica	Geocéntrica
Estrategia	Doméstica	Internacional	Multidoméstica	Global
Estructura	Doméstica	División Internacional	Por productos o por áreas	Matricial
Estrategia de marketing	Doméstica	Extensión	Adaptación	Extensión Adaptación Creación

15

Investigación de mercados externos

16

Necesidades de investigación

1. **Aspectos generales del contexto y tendencias**
   - Generalidades geográficas
   - Ambiente económico
   - Ambiente legal
   - Ambiente cultural
   - Ambiente social
   - Ambiente tecnológico
   - Presiones ecologistas

2. **Estudio sobre el Mercado del Producto**
   - Demanda:
     - actual y potencial
     - estacionalidad

3. **Estudio de las necesidades y deseos de los cli entes**
   - Necesidades y deseos
   - Preferencias de marcas y productos
   - Usos y costumbres
   - Segmentos de mercado existentes
   - Poder de compra

3. **Estudio de la competencia actual y potencial**
   - Tipo de competencia
   - Estructura del sector
   - Fortalezas y debilidades de los compe tidores
   - Posicionamiento de la competencia

4. **Estudio de las variables comerciales**
   - Producto actuales y potenciales:
     - Posición nomenclatura
     - Normas y reglamentaciones sobre envases y etiquetas
     - Servicios y garantías otorgadas
     - Certificaciones requeridas
   - Canales comerciales
     - Canales comerciales existentes
     - Poder de los canales de ventas
     - Modalidad de Compra
   - Precio de Venta
     - Precios vigentes
     - Estrategia de precios de los competidores
     - Márgenes e incentivos a los canales
     - Condiciones de pago y financiación
   - Promoción y Pub licidad

17

Información básica a obtener

- Posición del producto en la nomenclatura
- Mercado total: en volumen y en valor
  - Producción nacional
  - Importación
- Demanda
  - Estacionalidad
- Precios
  - Precio de importación, al canal, al consumidor final
  - Condiciones de pago
- Productos
  - Nomativa respecto del producto
  - Productos sustitutos
- Canales de ventas más apropiados
  - Tipo de canal: importadores, mayoristas y minoristas, franquicias
  - Logística de entrega
- Legislación:
  - Aduanera
  - Impuestos internos
  - Preferencias arancelarias por países y por productos
  - Régimen de cambios y tipo de mercados
  - Disposiciones y reglamentaciones varias

18

Fuentes de datos en internet

- Servicios de investigadores de mercado
  - www.acnielsen.com
  - www.latinpanel.com.ar
  - www.ccr.com.ar
  - www.infores.com
  - www.burke.com
  - www.tnsofres.com
  - www.secodip.fr

19

Fuentes de datos en internet

- Fuentes internacionales
  - www.iol.org
  - www.un.org
  - www.unctad.org
  - www.imf.org
  - www.g7.utoronto.ca
  - www.worldbank.org
  - www.ocde.org
  - www.aeci.es
  - www.wto.org
  - www.mercosur.org.uy
  - www.eurostat.eu

20

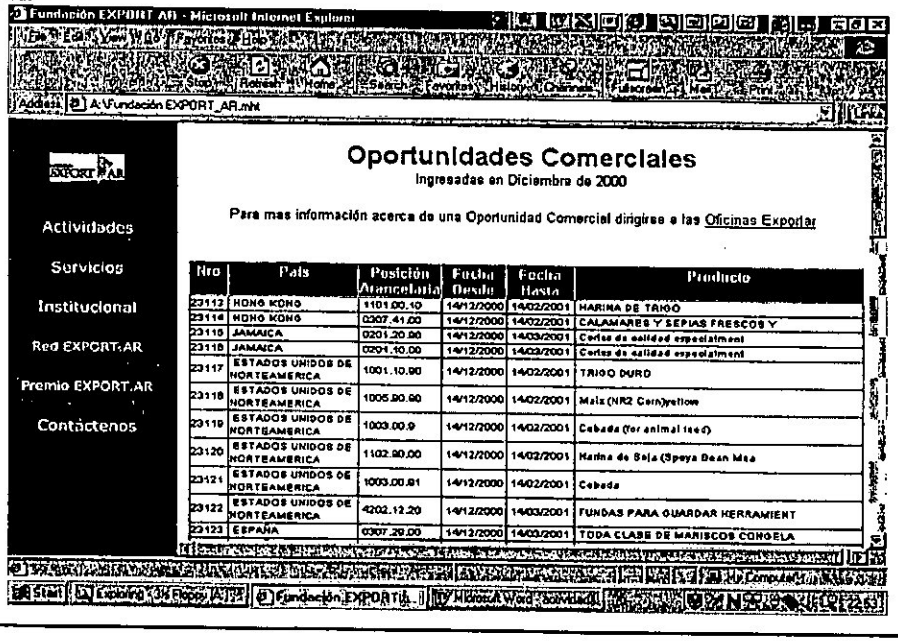
Fuentes de datos en internet

- Fuentes nacionales
  - www.indec.gov.ar
  - www.mecon.gov.ar
  - www.cfired.org.ar
  - www.bcra.gov.ar
  - www.sepyme.gov.ar
  - www.afip.gov.ar
- Apoyo al Comercio exterior
  - www.cacec.com.ar
  - www.export-ar.org.ar
  - www.sepyme.gov.ar
  - www.argentinaexporta.com.ar
  - www.proexport.com.co
  - www.contactopyme.gob.mx
  - www.nosis.com.ar
  - www.exportapymes.com

Exportapymes.com usuario: ecb3ecb3 clave: jongawot
Export-ar.org usuario: 20220337759 clave: 124219f2e9

21

Oportunidades comerciales



22

Ferias internacionales

cha	Evento	Sector	País
2/01	Productos orgánicos'01	Agricultura, pesca, cría de ganado.	Alemania
3/01	SIFEL'01	Agro-Industria	Francia
3/01	Tecnología dental'01	Tecnología Médica	Alemania
4/01	Dulces y Golosinas'01	Alimentario	Argentina
4/01	Quesos'01	Alimentario	Argentina
4/01	Franquicias'01	Franquicias	Méjico
4/01	TI y Comunicaciones para Pymes'01	Telecomunicaciones y Computación	Argentina
4/01	Logisti-K'2000	Logística y Transporte	Chile
4/01	Cableado y Motor del Automovil'01	Repuesto de Automotores y equipo para transporte.	España
4/01	ECOMPET 2000 Furs	Pieles, cueros.	Brasil
4/01	Construmat'01	Construcción y Materiales de construcción	España
5/01	BIO'01	Agro-Industria	Colombia
5/01	Nuevas Tecnologias en Alimentos'01	Agro-Industria	Méjico
5/01	Bombas para la Industria y válvulas'01	Maquinaria y equipamiento mecánico	Argentina
5/01	Madera '01	Madera, muebles, forestación.	Alemania
6/01	Medical Technique'01	Tecnología Médica	Brasil
6/01	Aéronautique	Maquinaria y equipamiento mecánico	Francia

23

PRODUCTO: Expo - importación

24

Nomenclatura

NADI
Esta nomenclatura está divida en: secciones, capítulos, sub-capítulos, partidas, sub-partidas, CUCI revisadas, subpartidas nacionales, e items.
NADE:
Está elaborada en base a la N.C.C.A. hasta el nivel de partida.
NABALBI
Tiene como base la ex – nomenclatura arancelaria de bruselas (NAB), hoy N.C.C.A. Está dividida en: 21 secciones, 99 capítulos, 1106 posiciones o partidas, 9 sub-posiciones e 99 ítems.
MCM
En 1994, entró en vigencia la Nomenclatura Común del Mercosur con la misma estructura del NALADI (Nomenclatura ALADI) pero se conforma cada partida con 8 dígitos.
N.C.E:
La Nomenclatura de Comercio Exterior está compuesta por seis dígitos internacionales que determinan los capítulos, partidas y subpartidas; y por tres dígitos nacionales: 1° supartida nacional, 2° subpartida nacional e ítem.

25

Sistema Armonizado de Designación de Mercadería

El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercadería (S.A.D.C.M)-Nomenclatura de Comercio Exterior (N.C.E) está compuesto por seis dígitos internacionales y tres dígitos nacionales.

Por ejemplo, la posición arancelaria de los **"Pectinatos"** es

13 02 20 2 0 0
13 Capítulo **13 "Gomas, resinas y demás jugos y extractos vegetales"**
02 Partida **02 "Jugos y extractos vegetales; materias pectinas, pectinatos y pectatos; agar-agar y demás mucílagos espesativos derivados de los vegetales, incluso modificados".**
El número **02** marca el orden en el desarrollo del capítulo **13.**
20 Subpartida 20 del sistema Armonizado "**materias péctinas, pectinatos y pectatos**" . No registra desarrollo, pues se agota en el mismo número, por eso se registra un solo guión.
2 Subpartida Nacional de primer nivel
0 Subpartida Nacional de segundo nivel
0 Subpartida Nacional de tercer nivel

26

Los nombres de marcas

Namlab sugiere la aplicación de diferentes enfoques:

- **Traducción literal.**
- **Transliteración:** requiere de la prueba de que una marca existente no tenga un significado implícito en el idioma del mercado proyectado.
- **Transparencia:** pueda usarse para desarrollar un nombre de marca nuevo, básicamente sin significado para disminuir las complejidades de la marca registrada, problemas de transliteración y complejidades de traducción (Sony es un ejemplo)
- **Trans-cultural:** significa usar un nombre en idioma extranjero para una marca, tal el caso de los vodkas (en ruso) y los perfumes (en francés).

27

Tipos de Exportación

Las exportaciones temporales son aquellas que se efectúan por un período determinado no superior a 180 días, y pueden ser usadas previa autorización de ANA o de la Secretaría de Comercio Exterior. Se utilizan básicamente en el caso de envío de pruebas, muestras, ensayos, reparación de equipos y bienes importados. Este tipo de exportación no tributa ningún derecho a la salida. En algunas casos, la autoridad de aplicación puede exigir algún tipo de garantía, generalmente en el caso de obras de arte, joyas y valores mobiliarios.

Las exportaciones en consignación, no pueden exceder de 360 días desde el momento de la oficialización de respectivo Permiso de Embarque en la Aduana de salida. Generalmente se autorizan en el caso de operaciones en firme y garantizadas por Cartas de Crédito Documentarios.

Las exportaciones definitivas son aquellas en las que se documenta la extranacionalización del bien, se implementan mediante el pago de los aranceles correspondientes.

28

Documentación necesaria

Para la concreción de una exportación definitiva, en consignación o temporaria, es necesario que se presente juntamente con el respectivo permiso de embarque la siguiente documentación:

- Factura original y duplicado
- Nota de empaque o packing List
- Certificado de calidad
- Certificado de origen de la mercadería
- Catálogos
- Documentos de intervención de organismos especiales

29

Tipos de importaciones

Las **importaciones comunes** son las compras en el exterior de mercaderías, bienes, objetos o servicios.

Las **importaciones especiales** son las que ingresan al territorio aduanero sin pagar derechos de importación normales, o bien con rebajas sustanciales, de acuerdo a leyes especiales de promoción y/o reequipamiento industrial, que otorga el Poder Ejecutivo Nacional.
También se clasifican en importaciones temporales y definitivas.

Las **importaciones temporales** se denominan así en razón de que su ingreso al país se realiza por un período limitado, 180 días y renovado por otro igual . Finalizado este período, se procede al embarque al país de origen o el despacho a consumo o plaza, previa nacionalización del mismo. Se utiliza en los casos de ingreso de máquinas para ser probados en el país, herramientas u objetos, productos que ingresan para que les realicen service o reparaciones, etc.

Las **importaciones definitivas** son las que siguen el procedimiento normal de ingreso al país, la nacionalización y el pago de los derechos arancelarios correspondientes.

30

Documentación de importación

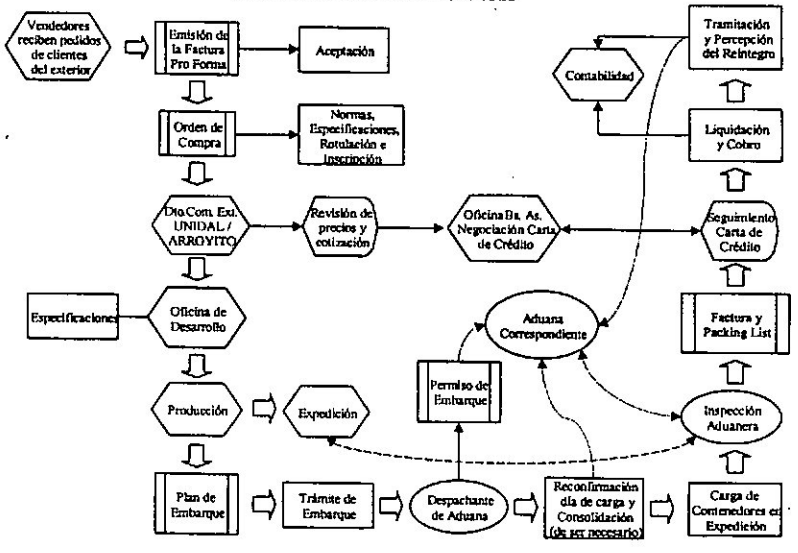
En este tipo de operación, se requiere presentar en Aduana la siguiente documentación:

- Conocimiento de Embarque – Guía áerea – Guía de Ferrocarril – Conocimiento Rodoviario
- Factura Comercial
- Certificado de Origen
- Packing List o Nota de Empaque
- Certificado de Análisis
- Otros certificados especiales

31

Diagrama de operación de exportación

DIAGRAMA DE CONTEXTO DE UNA OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN A TERCEROS PAÍSES

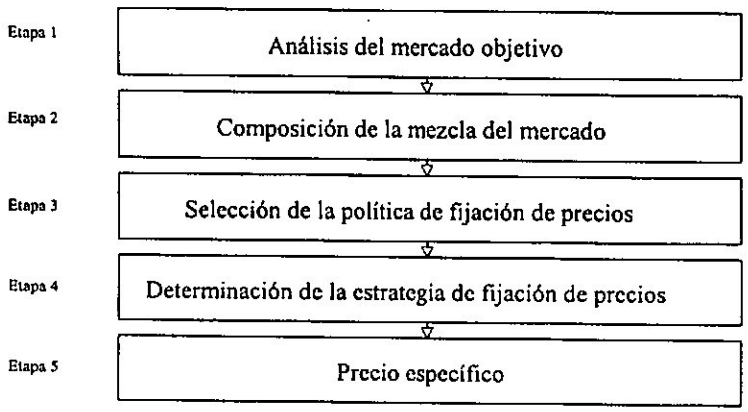


32

Precio de exportación

33

Etapas en la fijación de los precios



34

Fijación de precios

Alternativas de fijación de precios de exportación

Costos de producción	Estándar	Costo-plus	Costo marginal
Materiales	$ 2,00	$ 2,00	$ 2,00
Costos fijos	$ 1,00	$ 1,00	$ -
Costos internacionales	$ -	$ 0,10	$ 0,10
Gastos indirectos de producción	$ 0,50	$ 0,50	$ -
Costos de producción total	$ 3,50	$ 3,60	$ 2,10
Costos de marketing doméstico	$ 1,50	$ -	
Gastos Generales y administrativos	$ 0,75	$ 0,75	
Gastos de MKT internacional	$ -	$ 1,00	$ 1,00
Otros costos internacionales	$ -	$ 1,25	$ 1,25
Subtotal	$ 5,75	$ 6,60	$ 4,35
Margen de utilidad (25%)	$ 1,44	$ 1,65	$ 1,09
Precio de Venta	$ 7,19	$ 8,25	$ 5,44

35

Costos de exportación

Items a considerar para obtener el costo y el precio de exportación

A Costos de fabricación

1 Insumos importados
2 Materias prima nacional
3 Mano de Obra y cargas sociales
4 Gastos Generales de Fabricación
5 Costo de almacenamiento y movimiento
6 Costo técnico y tecnología
7 Costo Administrativo
8 Costo Financiero

Costo industrial del producto en fábrica

más

B Gastos de Marketing Internacional

1 Investigación y prospección del mercado
2 Folletería, muestras, etc.
3 Promoción, comunicaciones
4 Comisiones en el país
5 Gastos Gerenciales y administrativos y cargas sociales
6 Otros Gastos de Marketing

más

C Costos de exportación

1 Embalajes y contenedores
2 Transporte y acarreos
3 Despachantes y gastos de despacho
4 Gravámenes y tasas
5 Seguro y transportes locales
6 Seguro de crédito y cauciones
7 Gastos administrativos, personal y cargas sociales
8 Otros

Costo del producto en muelle

más

D Incrementos por gravámenes

1 Derechos de exportación
2 Otros conceptos

menos

E Deducciones por beneficios

1 Reembolsos
2 Draw-Back
3 Compensaciones
4 Recupero de Impuestos Internos
5 Recupero de IVA
6 Otros conceptos

Total de Costos

F Utilidad del Exportador

1 Márgen del Distribuidor
2 Comisión de Agente
3 Utilidad del Exportador

Subtotal: Precio de Venta FOB

G Seguro de Transporte Externo

H Flete

Total: Precio de Venta CIF

36

Costos de exportación para el importador

Precio final de compra para el Importador extranjero

A **Precio FOB**

más

Costo del flete y del seguro
Costo del arancel o derecho de importación y demás gravámenes y tasas
Gastos de despacho a plaza de la mercadería
Gastos de transporte y seguro terrestre
Gastos de la gestión de compra
Apertura de Carta de Crédito
Gastos financieros y de depósitos previos
Seguro de Cambio

B **Costo de Compra**

más

Gastos generales
Gastos de comercialización interna

C **Costo Total**

más

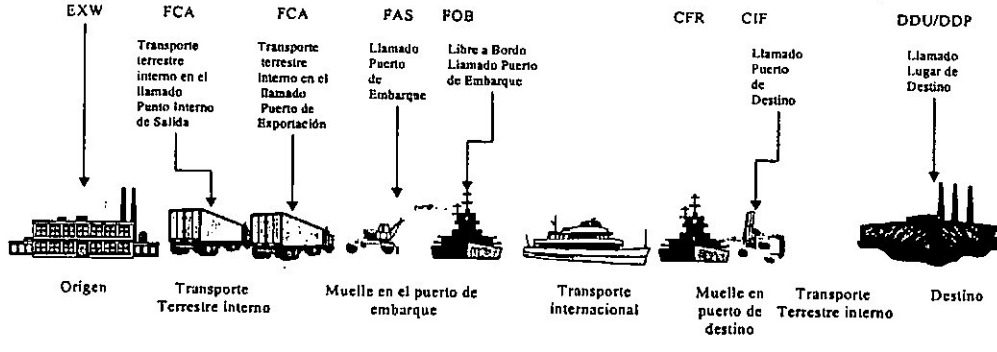
D **Beneficio (Márgen de utilidad)**

Precio final que fija el importador

37

Incoterms

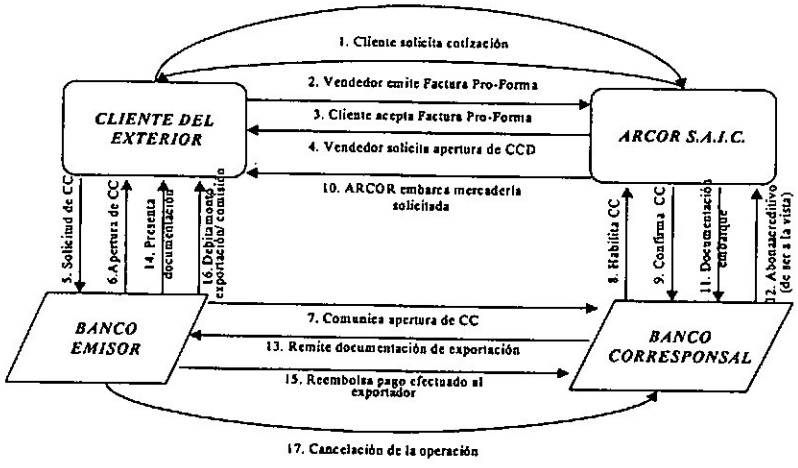
Algunos términos de comercio seleccionados



38

Operación con carta de crédito

ESQUEMA SIMPLIFICADO DE OPERATORIA BANCARIA EN EXPORTACIÓN CON CARTA DE CREDITO



Impuestos al comercio exterior

Percepción de Impuestos al Valor Agregado y Ganancias en las Importaciones				
	Impuesto al Valor Agregado			Ganancias
Motivo	Ley 24.468	Responsable Inscripto	Responsable No Inscripto	Inscriptos y no inscriptos en I.V.A
•Bienes a comercializar •Bienes de Uso •Bien de Uso Particulares	21% 21% 21%	9% — ---	10% --- —	3% — ---

Estímulos al Comercio exterior

Principales estímulos y franquicias vigentes

A. Estímulos Financieros

1. Financiación proveniente del exterior
2. Prefinanciación de exportaciones promocionadas
3. Financiación de exportaciones promocionadas
4. Financiación complementaria a exportadores

B. Estímulos Fiscales

1. Reembolsos
2. Draw Back
3. Compensación por exportación de productos azucareros

C. Franquicias Impositivas

1. Exención del Impuesto al Valor Agregado
2. Exención de Impuestos Internos

41

Canales de comercialización internacionales

42

Canales comerciales en el mercado internacional

Tipos de Canales Comerciales

A Directos

Filiales
Consorcios de Exportación
Trading

B Indirecto

En el país

Comerciante exportador o distribuidor
Comisionista de exportación
Agente de Exportación

Radicados en el exterior

Agente/representante
- exclusivos
- semiexclusivos
- no exclusivo
- generales
- por producto

Mayoristas/distribuidores

43

Comerciante exportador

Ventajas

La venta es al contado y la cobranza contra la entrega de la mercadería

No se asumen riesgos de la venta a crédito

No se inmoviliza capital

No es necesario crear o mantener una organización propia para la exportación

No se asumen riesgos ni compromisos con los compradores del exterior

No es indispensable nombrar agentes o representantes en el exterior

Desventajas

No tiene conocimiento de que mercados adquieren sus productos

Ignora lo concerniente a la comercialización/distribución de sus productos en el exterior

Desconoce el precio final de venta al que se coloca su producción

No percibe ningún beneficio de los que oficialmente se conceden a la exportación

No se adquiere experiencia exportadora

44

Comisionista de Exportación

Es el productor quien exporta

Se hace innecesario organizar y mantener una estructura comercial

Sabe quienes son sus compradores ejerciendo control total de las operaciones

Se obtiene y capitaliza gradualmente mayor experiencia en la exportación

Se establecen directamente las condiciones generales de venta

Se manejan los negocios con mayor fluidez y agilidad

Se perciben directamente los estimulos y beneficios oficiales sobre la exportación

No se ocupa de la tramitación de toda la operatoria exportadora.

45

Agente de Exportación

Exime al fabricante de tener su Departamento de Comercio Exterior

Evita la Inversión en capital en prospección y estudios de mercados, viajes al exterior, infraestructura organizativa y operatoria.

El costo de retribución al agente es generalmente más elevado

El exportador no tiene contacto directo alguno con el cliente

46

Costos de Transportes

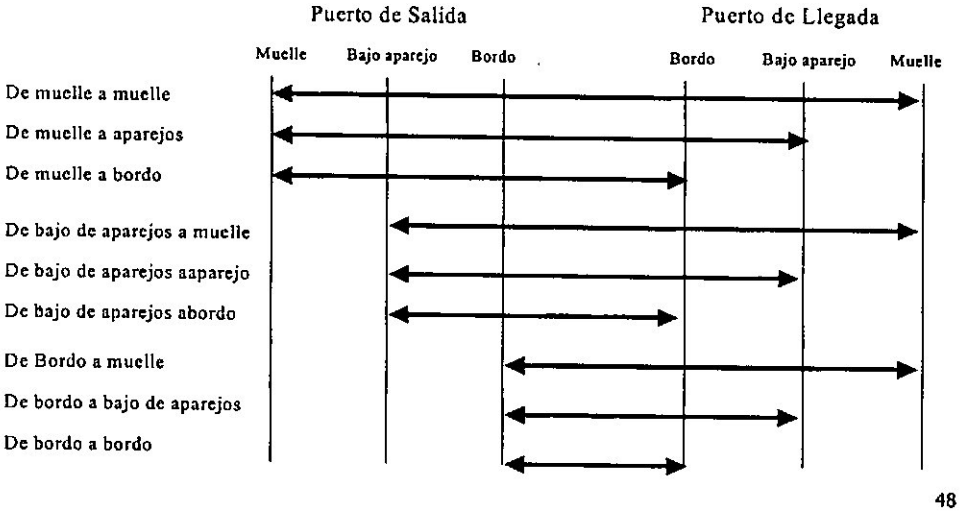
Costo de Transporte

Explícitos	1 Envases y embalajes 2 Almacenaje en origen 3 Manipuleo y fletes por transporte 4 Seguro por traslados 5 Costo por espera del medio de transporte 6 Costo por depósito y seguro de destino 7 Gastos de carga o gastos de consolidación 8 Gastos de carga sobre el medio de transporte (estiba,desestiba, descarga en destino) 9 Gastos de descarga en destino 10 Flete y seguro internacional
Implícitos	1 El medio de transporte a utilizar 2 El momento de cobro 3 La continuidad de las entregas 4 La competitividad del producto

47

Condiciones de contratación de líneas regulares

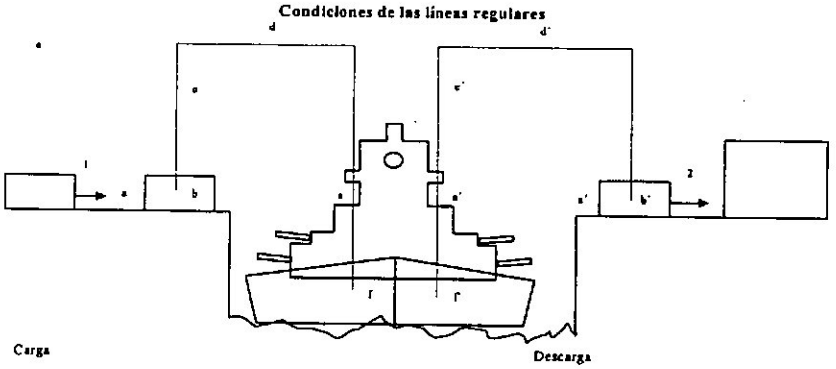
Condiciones de las líneas regulares ("Liner Terms") y FIO ("Free in and Out")



48

Condiciones de contratación de buques

Condiciones de las líneas regulares



Carga

l Acercamiento (desde bodega o muelle)
a Puesta a plomo de los ganchos de la grúa
b Toma en cargo bajo aparejos
Eslingaje (abastecimiento de eslingas)
Enganche
c Izada
d Viraje (braceo)
e Distribución
f Arrumaje (desenganche, deslingaje y agarre eventual

Descarga

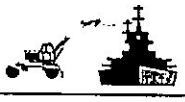
f' Desarrumaje
Eslingaje
Enganche
e' Izada
d' Viraje
c' Descenso a plomo del costado del buque
a' Sobre el muelle (o sobre chalana o barcaza)
Desenganche - deslingaje
b' Entrega al costado del buque

2 Evacuación (hacia muelle o bodega)

49

Riesgos de los medios de transporte

Problemas en el movimiento entre medios de transporte

Transporte Terrestre interno	Muelle en el puerto de embarque	Transporte internacional	Muelle en puerto de destino	Transporte Terrestre ferrocarril
				
Aceleración Retardación Fuerza centrífuga Vibraciones	Aceleración Retardación Impacto de caída continua	Desplazamientos Inclinaciones Balanceos Fuerzas centrífugas Derrapes Oscilaciones Vibraciones	Aceleración Impacto de caída continua	Aceleración Retardación Impacto de maniobras Vibraciones Fuerzas centrífugas

50

Comunicación internacional

51

Ferias internacionales

Principales tipos de ferias comerciales

- Muestras
  - Comerciales
    - Fijas
      - Ferias (Horizontales)
      - Exposiciones (Verticales)
        - Monográficas
        - Especializadas
    - Variables
      - Flotantes (Buques)
      - Móviles (Trenes, Aeronaves)
  - Institucionales propias
- Ferias y Exposiciones
  - De Importación
  - De Exportación
  - Mixtas

FUNDACION EXPORT AR

52

Negociación internacional

Recomendaciones para la negociación internacional

Asistencia del equipo:

Tradiciones y costumbres:

Dominio del idioma:

Determinación de los límites de autoridad

Paciencia

Ética de la Negociación

Silencio

Persistencia

Perspectiva holística

Significado de los acuerdos

53

Secuencia de Exportación

54

Secuencia de una exportación

Etapa comercial

1. Es necesario relevar, antes que nada, las propias aptitudes exportadoras de la empresa.

Capacidades. Evaluar si se podrá atender productiva, comercial y financieramente la inserción externa.

Organización. Capacitar específicamente a un equipo para las tareas comerciales que exige una exportación, y estudiar los mercados de destino.

Disposición a invertir. La inserción en el mundo requiere de inversiones permanentes para mejorar el producto.

55

Secuencia de una exportación

2. Luego, una Pyme debe cumplir todo un glosario de exigencias legales y empresarias.

Requisitos aduaneros. Es necesario inscribirse en el Registro de Importadores-Exportadores de la Dirección General de Aduanas (DGA). Para ello hay que estar inscripto en el Registro Público de Comercio, ante la DGI, constituir domicilio legal en el país, acreditar solvencia, otorgar una garantía a favor de la DGA, presentar un balance contable, y completar el formulario OM 1228 E.

Preparación empresaria. La dirección de la Pyme debe contagiarse de las actitudes habituales del comercio mundial, como la planificación de actividades a largo plazo, la oferta de bienes competitivos, el cumplimiento de los plazos de entrega, y la definición de un plan de comercialización.

56

Secuencia de una exportación

3. También hay que comenzar a mirar el propio producto desde la perspectiva del comercio exterior. Para ello, es necesario comprender ciertas disposiciones especiales de comercio internacional como los derechos y reintegros, los procedimientos de crédito y de pago, los permisos y licencias, los regímenes de transporte, las normas de calidad, los aranceles y tributos, los procedimientos aduaneros, y las prohibiciones y contingencias.

4. Asimismo, es necesario conocer la "posición arancelaria" de los productos a exportar.

Para qué. Saber el código del producto permitirá entender el tratamiento establecido por las normas vigentes para el bien en cuestión.

En Argentina. En nuestro país se usa el Arancel Integrado del Sistema María basado en el Nomenclador Común del Mercosur (NCM).

57

Secuencia de una exportación

5. Las exportaciones también están sujetas al pago de tributos y estímulos específicos. Los hay de dos tipo:

Arancelarios. Derechos de exportación, reintegros, drawback, y admisiones temporarias.

Internos. Reintegro de IVA, ingresos brutos, y tasas municipales.

6. Una Pyme debe pensar también en la manera en que financiará su incursión externa.

Prefinanciación. Es una modalidad que brinda apoyo financiero a la producción de bienes destinados a la exportación. Las entidades crediticias prefinancian hasta el 80 por ciento del valor FOB de la futura exportación con un plazo de 180 días.

Financiación. Está dirigida a otorgar crédito al cliente internacional de la Pyme argentina, para promocionar las ventas en el exterior. Se financia hasta el ciento por ciento del valor de la exportación.

58

Secuencia de una exportación

7 Los exportadores cobrarán sus ventas en divisas. Ese tipo de operaciones requiere recaudos especiales.

Documentación. Para liquidar las divisas, hay que presentar factura comercial, documento de transporte, permiso de embarque y boleto de compra del BCRA.

Casos especiales. Algunos rubros tienen tratamientos particulares para la liquidación de divisas, como los servicios, los granos, o los automóviles.

59

Secuencia de una exportación

8. El exportador debe también investigar las características jurídicas, económicas y culturales del país de destino a través de un estudio de mercado.

Contenido. Indicadores socioeconómicos, servicios y regímenes jurídicos en vigencia, y descripción del mercado interno donde se venderá el bien exportado.

Adaptación. Determinar si el producto debe ser adaptado a los gustos del mercado de destino.

Normas de calidad. A veces es necesario certificar normas internacionales (ISO 9000 ó 14000) exigidas en el nuevo mercado.

Protección arancelaria. Hay que identificar las barreras que cada nación impone para proteger su industria local (derechos de importación o barreras sanitarias).

60

Secuencia de una exportación

9. Para informarse sobre los pasos a seguir, un exportador puede acudir a distintos organismos públicos y privados: Fundación Export-ar, Cacec, Agencia ProCórdoba, consulados y embajadas, y cámaras sectoriales.

En la Cacec. El CD Interactivo puede solicitarse gratuitamente en la Cámara de Comercio Exterior: Rosario de Santa Fe 231, 4° piso, Córdoba.

Teléfono (0351) 421-4804.

Actualizable. El CD se podrá actualizar con las nuevas normativas oficiales que vayan surgiendo.

Internet. El contenido del CD también puede bajarse de Internet, a través de la página web: **www.cacec.com.ar**

61

Secuencia de una exportación

10. Luego hay que definir qué alternativa de transporte se utilizará.

Marítimo. Es lento, relativamente económico, y se adapta para grandes volúmenes.

Aéreo. Es más rápido y costoso. Para cargas pequeñas, productos perecederos, bienes de alto valor agregado, y muestras.

Courier. Es un servicio "puerta a puerta" que puede trasladar cargas de hasta 50 kilos y 3.000 dólares.

Camión. Es simple, rápido y de bajo costo, salvo en exportaciones pequeñas.

Ferroviario. Es lento, apto para grandes cargas y con tarifas muy económicas.

62

Secuencia de una exportación

11. El exportador debe definir también el medio de pago internacional para cobrar sus exportaciones. La confianza que tenga en el comprador definirá cuál le conviene utilizar.

Cheques. Debe ser girado sobre un banco del exterior, y pueden ser "a la vista" o de "pago diferido".

Orden de pago. Es una transferencia de fondos por medio de bancos comerciales.

Cobranza bancaria. La gestión de cobro está a cargo de un banco.

Carta de crédito. Es el medio más seguro y utilizado. Es emitida por el banco del importador a favor del exportador. El banco se obliga a pagar al exportador cuando éste presenta la documentación que certifica que la operación se ha cumplido.

63

Secuencia de una exportación

12. En el comercio internacional se utilizan incoterms, un conjunto de reglas internacionales que determinan el alcance de las cláusulas comerciales. Los dos más utilizados son el FOB y el CIF:

FOB. El exportador cumple con su obligación de entrega cuando la mercadería ha sobrepasado la borda del buque en el puerto de embarque.

CIF. El costo del flete y del seguro corren por cuenta del exportador hasta que el embarque llega al puerto de destino.

13. Ahora es necesario de terminar el costo de la exportación y establecer el precio del producto.

Costos en moneda. Es necesario calcular los gastos de producción, de exportación (embalajes, almacenes, seguros, gastos bancarios, despachante de aduanas, entre otros), administrativos, los estímulos y las utilidades.

Costos en porcentaje del precio FOB: Los gastos de exportación (derechos y comisiones), los reintegros, y las utilidades e impuesto a las Ganancias.

64

Secuencia de una exportación

14. La Pyme debe a continuación definir los canales comerciales que usará. **Puede** vender directamente, o a través de agentes comerciales en el país de destino. También puede encarar variadas acciones promocionales:

Ferias y exposiciones. Permiten tomar contacto directo con potenciales compradores.

Misiones comerciales. Son viajes de negocios a mercados específicos.

Muestras. Se pueden enviar al exterior hasta por 20 mil dólares sin pagar derechos de exportación.

65

Secuencia de una exportación

15. La Pyme ya está lista ahora para realizar su oferta. Hay varias maneras de presentar una oferta de exportación.

Lista de precios. Es un ofrecimiento general.

Cotización. Es una oferta por cantidades, dirigida a un interesado.

Factura Pro-Forma. Es una oferta por productos y cantidades, incluyendo una propuesta de negocio definitiva.

66

Secuencia de una exportación

B. Etapa operativa

16 Una vez aceptada la oferta, el importador abre una carta de crédito a favor del exportador a modo de contrato.

Discrepancias. Hay que prever las diferencias que pueden presentar los datos de los documentos de exportación y los de la carta de crédito. Si hay discrepancias, pueden entorpecer el cobro.

17 Una vez finalizada la producción del bien a exportar, se debe proceder a contratar los servicios de transporte.

El transporte marítimo y aéreo se suele realizar a través de agentes de carga.

67

Secuencia de una exportación

18 Con la mercadería ya en la Aduana, hay que preparar los documentos para que salga al exterior.

Documentos. Se precisa contar con la factura comercial, el packing list, los documentos de transporte, y el certificado de **origen.La DGA registra en el Sistema María (SM) la operación.**

Libramiento. Finalmente, la DGA controla la mercadería y la libera para su salida al exterior.

68

Secuencia de una exportación

19 El exportador ya puede iniciar la gestión de cobro de la exportación, y acceder a los estímulos a la exportación:

Reintegros. Es la restitución de los impuestos internos pagados durante la producción del bien. Se gestiona ante la DGA.

Devolución del IVA. Es el reintegro del IVA pagado a los proveedores. Se tramita ante la DGI.

20 También es el momento de abonar las obligaciones tributarias de la exportación. Se establecen distintos plazos:

Exportadores de hasta U$S 20 millones anuales: 120 días del libramiento de la mercadería, o a la fecha de ingreso de las divisas.

Exportadores de más de U$S 20 millones anuales: 15 días del libramiento de la mercadería.

69

Secuencia de una exportación

C. Etapa de post-venta

21Una vez finalizada la exportación hay que evaluar el resultado contable. Ello permite detectar desfasajes y tomar medidas preventivas para futuras exportaciones.

22 Los compradores internacionales ven con buenos ojos la provisión de servicios de post venta.

Puesta en marcha. Suele formar parte de los contratos en el caso de venta de máquinas, lo mismo que las reparaciones.

Provisión de repuestos. Existe un régimen que permite el envío de piezas en garantía para sustituir a aquellos defectuosos.

70

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASE 5

Asistencia Técnica para Lograr Presencia en la Red de las Pymes Cordobesas

- **Agencia Pro Córdoba - Gobierno de la Provincia de Córdoba**
- **Consejo Federal de Inversiones**
- **Universidad Blas Pascal**

1

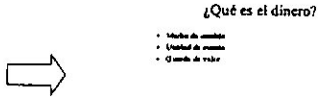
Objetivos

- Explicar como se arma el sistema digital y como es utilizado
- Comparar métodos tradicionales y online
- Discutir los desafios de los medios "online"
- Entender como el metodo online "person-to-person" trabaja

2

Dinero : es lo que creemos que es

- 2 propositos:
  - Medio de preservar valor
  - Medio de pago
- Dinero (Money) no necesariamente es tangible, en forma electronica es una opción (salvo Arg, Nig, Rw, Ven, Mex, etc)



¿Porque CASH en el mundo real?

- Conveniencia
- Aceptación universal
- Anonimato
- No hay costos ocultos de uso
- No hay pistas de auditoria

4

Metodos de pago basados en Internet

- E- Cash
- Tarjeta de Credito
- Tarjeta de Debito
- Smart Cards

5

¿Que es el E-money?

- En general el mayor porcentaje en el mundo de hoy es dinero electronico
- Además el uso de tarjetas de crédito para pagos online, es cada vez más popular en los paises desarrollados.

6

Dinero digital

- DigiCash - la versión electronica de "efectivo" o "cash"
  - Conocida conocida como "electronic cash", "e-cash" o"digital coins"
  - "Comerciante" y "Cliente (ambos) " :
    - Deben abrir una cuenta en un banco que emite "issues" el e-cash.
    - Deben registrar con "DigiCash" para obtener su billetera "cyberwallet", vía un software o los números de serie de los e-dollars, e-pesos, etc.

7

Ventajas del e-cash

- Es al mismo tiempo un sistema de pagos un sistema de protección de la información personal.
- Extremadamente díficil de falsificar, mucho más que el papel.

8

Desventajas del e-cash

- Necesita mantener un gran base de datos de e-coins usadas.
- Sistema bastante Inflexible
  - Montos preseteados
  - Casi no hay mecanismos de "vuelto"
- No hay sufiente usarios para crear un red de intercambio (tipo ACH, Coelsa de nivel internacional o Nacional)
  - Instituciones financieras y areas de Gobierno aún no lo han implementado y se oponen.

9

E-wallet / e-Billetera

- E-wallet - Información electronica que de tipo personal y financiera que permite cerrar acuerdos on-line.
- Software libre
- Algunas medidas se seguridad para mitigar fraudes

10

Tarjeta de Crédito

- Carrito de compra (Shopping Cart)
- Servicio de Procesamiento de Tarjeta
- Riegos de uso
- Lavado de Dinero (Credit Card Laundering)

11

Tarjeta Virtual de credito

- Una "virtual credit card" es información electronica asociada con información digital pero que no guarda relación con un plástico de alguna marca.
- Una "Virtual credit cards" usa certificados digitales, permite vía una institución bancaria tener crédito.
  - Las tarjetas de debito, crédito y redes bancarias tiene productos de este tipo.

12

One-time credit cards

- el "one-time credit card" es una tarjeta virtual del tipo token.
- Un "llavero" genera números frente a cada transacción, que expiran.
  - El número luego de minutos es invalido para asegurar la aplicación solo a ese fín.

13

Tarjeta de Debito

- Conveniencia
- Ampliamente aceptadas
- Fácil Aplicacion
- No hay período de Gracia (<< T de Créd.)
- Menos proteccion para Items dañados o no entregados
- Riegos

14

Prepagas

- Una "Metered payments", las carga antes en una cuenta existente, se realiza la extracción contra algún hecho, o autorización.
- Algún de la forma abono : fee + consumo, se adapta.
  - Para -Utilities
  - Telcos.
  - ISPs

15

Tarjeta Inteligente

- Una "Smart cards" es una tecnología que usa arquitectura de almacenar y procesar información
- El valor que se almacena es pagado:
  - al cargar la tarjeta,
  - o en una cuenta dada si esta asociado a una cuenta bancaria.

16

Tipos de "smart card"

- CONTACTO
  - Se deben insertar en un lector(usada en Empresas para máquinas de Café)
- SIN CONTACTO
  - deben pasar cerca, a la distancia en que la antena puede ejecutar una transacción (Usada en Peajes)

17

E-Rapipago / Pago Fácil

- 1) El usuario completa el "carrito de compras". Selecciona un medio de pago, se presenta la opción "e-Rapipago". Consulta la operatoria y las direcciones de locales Rapipago habilitados.

- 2) La empresa Gire valida el mensaje y arma el talón de pago, presentándoselo al usuario para que lo imprima.

18

E-Rapipago

- 3) El cliente se presenta en un local de la red Rapipago con el comprobante emitido y abona en efectivo. El comprobante se timbra (sello electrónico) y queda en poder del usuario.

19

E-Rapipago

- 4) En el cierre diario de las operaciones de Rapipago se genera un archivo para cada uno de los comercios para los que se recaudó. La transmisión de estos datos de recaudación se realizará por el sistema Girenet2K, donde cada empresa puede comunicarse vía módem o por Internet y obtener la información de sus ventas. Es decir, la información de pagos en locales Rapipago está disponible dentro de las 24 horas de haber realizada la compra.

20

Lectores especiales

- Un "Special readers" es un dispositivo que esta conectado a la computadora por la que hace la compra. Del tipo "lector tarjeta Banelco/Link" usada en una caja.

21

Confidencialidad

- Cualquier tarjeta diseñada para pagos, alguna parte de (o toda) sus ID no puede ser leída por el comerciante.

22

Person-to-person (PaP)

- Servicio ofrecido por compañias pero prospero en BtoB en Argentina.
  - Del tipo Interlink, Newnet, etc.
- Muchos cambios y dificultades en la legislación.
  - Hay compañias del tipo "www.decidir.com.ar" que hacen de brokers, debito y crédito.
- Issues en Seguridad.

23

Online stored value services

- Servicio "Online" que pueden cargar en una cuenta
  - ver cual existe.
- Ventaja
  - Fees menor para el comerciante que la de las tarjetas de crédito.
- Modelo Conveniente para
  - Padres que limitan consumo.
  - Compañias que según su budget no pueden comprar más de $

24

Puntos

- Cupones electronicos, "Rebates" o "electronic coupons", permiten si uno usa e-cash tener descuentos a futuro.
- Algunos casos se aplican tanto en comprar reales como virtuales.

25

Clasificación de E-Money

- Identificado & Online (+I+L)
  - ⌘tarjeta de Credito y debito
- Identified & Offline (+I-L)
  - ⌘Cheque (del Banco)
- Anonimo & Online (-I+L)
  - ⌘Cash
- Anonimo & Offline (-I-L)
  - ▪e- cash

26

Propiedades no técnicas

- Acceptabilidad
- Fácil Integracion
- Foco en el cliente
- Facilidad de Uso y acceso

27

Sistema de transacciones electrónicas

- Confidencialidad
- Integridad
- Autenticacion
- Interoperabilidad

  CyberCash, Netbill, First Virtual, etc.

28

Clearing y transferencia de fondos

- Electronic Funds Transfer (EFT)
  - Postea una transferencia de dinero entre dos instituciones financieras al final del día.
- Automated Clearing House (ACH)
  - Se impactan en cuentas del cliente y comerciante, debito y crédito respectivamente que va a un clearing.

29

Interesante

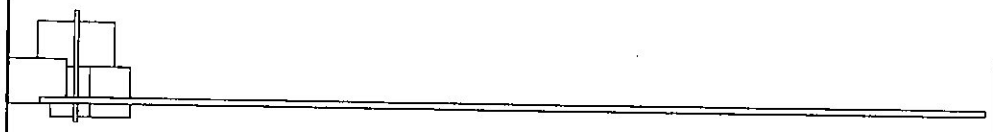
- www.printedpay.com
- http://www.delitosinformaticos.com/firmaelectronica/

30

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASE 6

E-Commerce



Comportamiento de los Compradores

1

Conceptos

- Distinguir al comprador industrial, reseller y gobierno del particular
- Reconocer las caracteristicas organizacionales desde la perpectiva del comprador.
- Reconocer similitudes y diferencias entre tipos de compra industrial y no.
- Apreciar la necesidad de oportunidad, exactitud de la nueva economía. Entender el impacto en los procesos.

2

Tipos de compradores

1. Particulares
2. Industrias,
3. Mayoristas / Minoristas
4. Gobierno

3

Caracteristicas Del Comprador organizacional

Caracteristicas del Mercado

Pocos clientes pero grandes operaciones.

Caracteristicas de los Productos o Servicios

Se compran sobre la base de especificaciones.

Predominan la compra de materias primas o semiterminados, o partes para armar.

Enfases en el delivery "Lugar", "tiempos","Asitencia Técnica", serivicio postal y asistencia por financiamiento.

4

Caracteristicas del comprador organizacional

Caracteristicas del Proceso

- Tecnicamente calificado y profesional sigue politicas y procedimientos.
- Compra por objetivos y criterios, que surgen de la evaluaci{on de procesos.
- Influyen varios compradores y muchas partes participan tanto en ofrecer, como en la decisión.
- Acuerdo reciprocos existentes, si hay disponibilidad se da la transacción.
- Hay muchisima comrpa Online en Internet

5

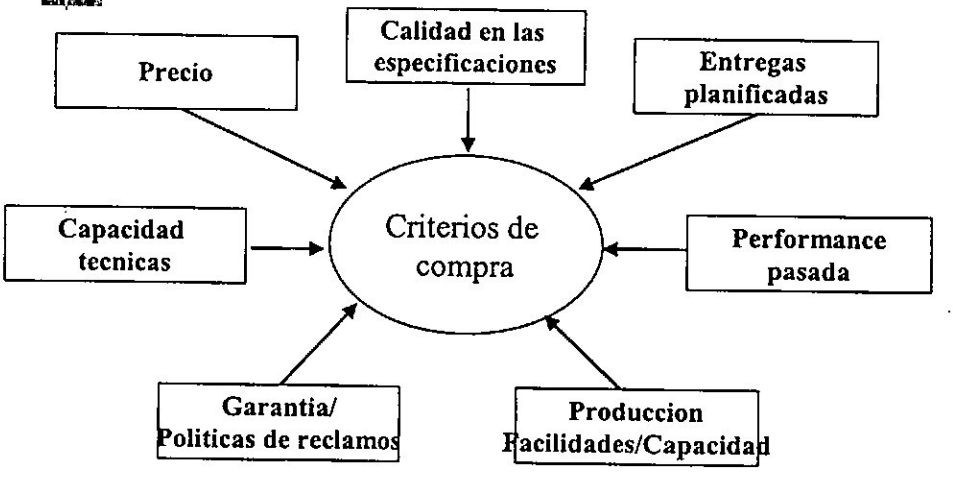
Caracteristicas del comprador organizacional

Otras caracteristicas

- Venta directa a la organizacion es regla, y la distirbucion es más importante.
- Se promociona en otra forma, más para entendidos.
- Precio se negocia, inelastico a la calidad.

6

Criterios Claves de compra en una organización



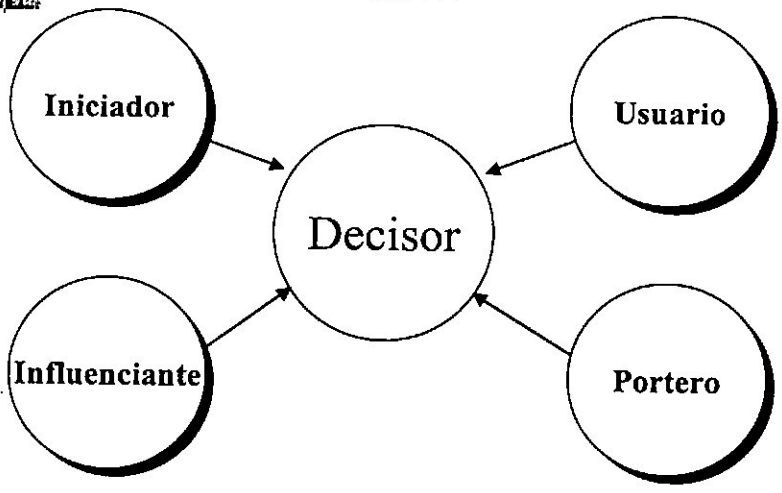
7

Algunas preguntas relevantes

1. Cuales son los individuos que estan en el centro del proceso.
2. Que tipo de influencia relativa de otros miembros.
1. Cuales son los criterios de compra de cada miembro?
2. Como cada miembro percibe a nuetra firma, productos, servicio y "servicio de venta"?

8

5 roles en la compra



9

Pasos en el proceso industrial

Reconocer el problema
Busqueda de Informacion
Evaluacion de Alternativas
Decisión de compra
Comportamiento post-compra.

10

Entendiendo una transaccion

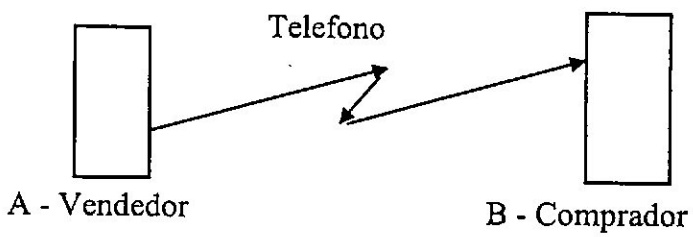
1. Comprador selecciona un bien o servicio
2. Comprador y vendedor acuerdan un precio
3. Comprador hace el pago
4. Vendedor provee el bien o servicio

Estos pasos ocurren en cualquier transaccion cara a cara, por telefono, o sino on-line.

11

e-commerce B2B

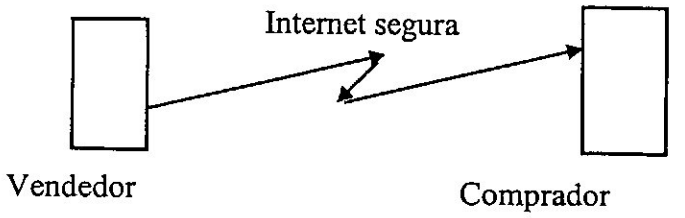
- Un vendedor communica information relativa a la orden y pago en forma electronica con un comprador
  - O, por una linea privada de telefono
  - O via un canal seguro de Internet



12

e-commerce B2C

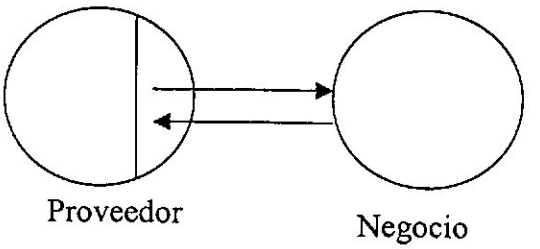
- Mercador de productos via website e Internet
- El negocio comunica information relativa a la orden y pagoy en forma electronica directamente con el cliente via un canal Internet



13

Actividades involucradas en e-commerce B2B (1)

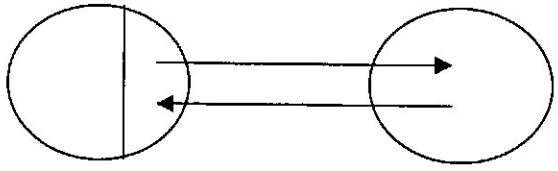
- El negocio desarrolla una buena relacion con sus proveedores
- Proveedores proveen acceso seguroa parte de la informacion para chequear stock, disponibilidad, etc.



14

Actividades involucradas en e-commerce B2B (2)

- El negocio provee acceso seguro a parte de su sistma de informacion para facilitar la communicacion con el proveedor



- Proveedor envia su factura
- Negocio puede hacer el pago electronicamente

15

Base de las transactions On-line (B2B or B2C)

- Comprador encuentra bienes/servicios usando una web del vendedor
- Comprador hace selectio usando un carrito de compra o software similar
- Comprador selecciona un metodo de pago electronico
- Una vez autorizado el pago el producto o servicio es provisto

16

Issues para habitues de comprar on-line

- Uso de sistemas internos no computarizados
- Algunos basados en papeles.
- Implica en algunos casos costos adicionales que oscuren cualquier reducción de costos por uso de www.
- ¿Porque Molestias? Y mayores costos

17

Issue 1 – Que debo hacer con mi sistemas internos?

- Recibir ordenes via email
- Imprimirlas y procesarlas vía sistemas basados en papeles.
- based system

18

Issue 1 – Que debo hacer con mis sistemas internos?

- Sistemas computerizados pero no www compatible
  - Create un sistema basado en web-based para comercia on –line.
    - Separar en layer ambos sistemas.
    - Integrar el sistema interno con la operación web
  - Cual opción elegir dependerá si se quiere tener un site con una lista de productos y email

19

Issue 1 – Usando 2 sistemas de trabajo

- Los sistemas necesitan comunicarse...
  - Se puede crear comunicación entre los sistemas de forma humana
    - retrograda?
    - Intensiva y cara en terminos de costos laborales?
  - Usar forma comunicarse cuasi automatica
    - Major proyecto?
    - Puede ser cara
    - Issues de seguridad a resolver

20

Issue 1 – Puede usar un sistema integrado...

- Necesita:
  - Desarrollar un link a Internet
  - re-enginieria de sistemas internos en formato www
- Desventaja:
  - Puede ser caro y llevar tiempo implementar
  - Puede comprometer la seguridad de los sistemas internos y si risgoso de afectarlos.
- Ventaja:
  - Menores costos de operación
  - Reduce /minimiza costos por transaccion

21

Actividades involucradas en B2C (1)

- Business produce un website
  - Para proveer informacion de productos/servicios
  - Para dar a los clientes opciones para comprar sus productos.
  - Para proveer información de sus clientes.
- Website worldwide es 24/7, via Internet
- Website can puede y debe :
  - Ordenes On-line
  - Pagos On-line por algúna forma
  - Pagos en diferentes monedas
  - Manejo automatico de impuestos

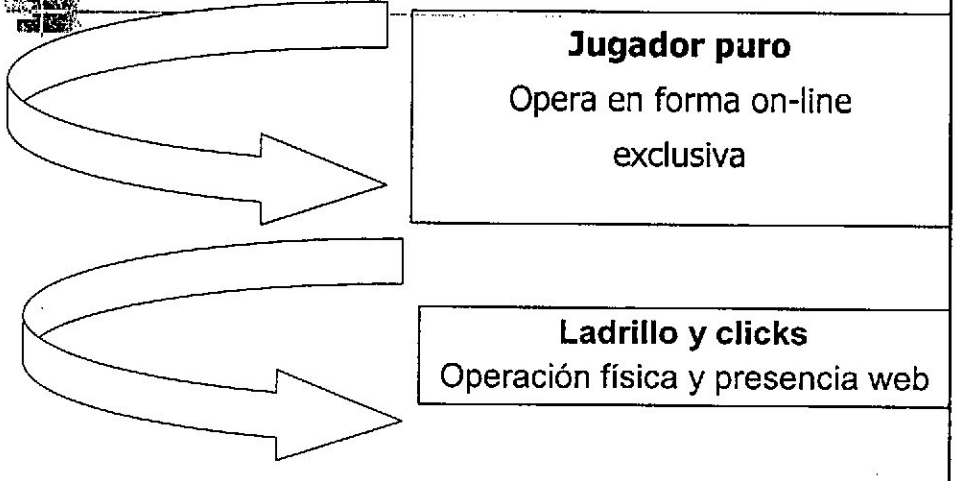
22

Actividades involucradas en B2C (2)

- Una vez que los sistema esta on-line, el cliente puede:
  - Usar su PC usar su website luego del logging a Internet
  - Buscar website por negocios
  - Elegir Bienes y servicios
  - Hacer ordenes
  - Hacer comprar y pagos.

23

Una nueva herramienta



24

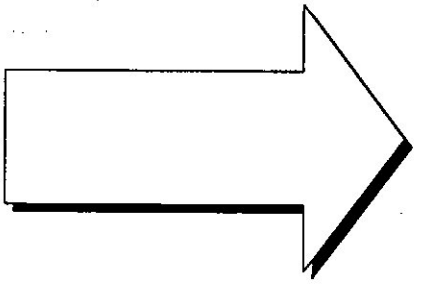
Herramienta electronica

Cookies
Codigos que en el disco duro sirven para identificar la conexión y customizar el site.

Data Mining
Técnicas para entender los patrones de consumo e interes

25

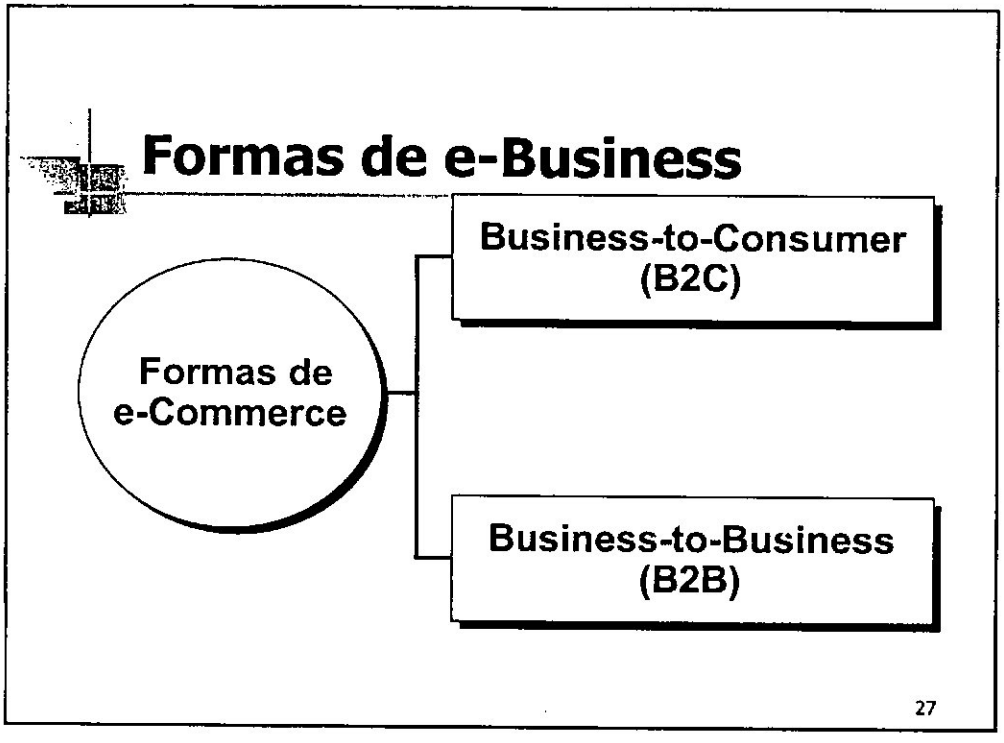
Tendencia Demografica

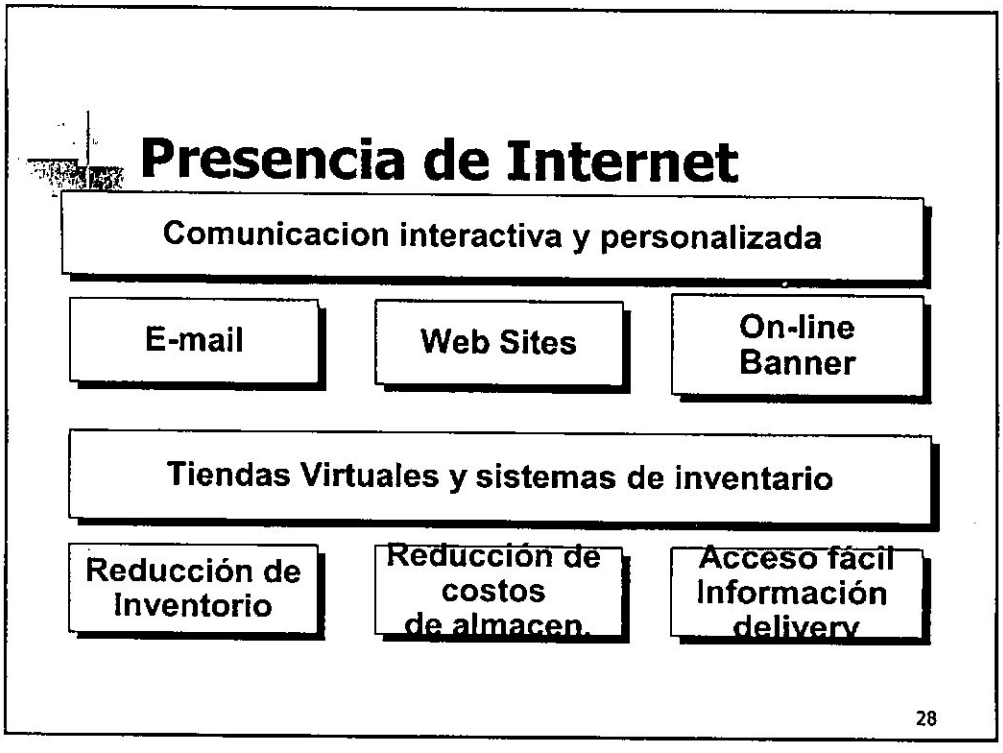


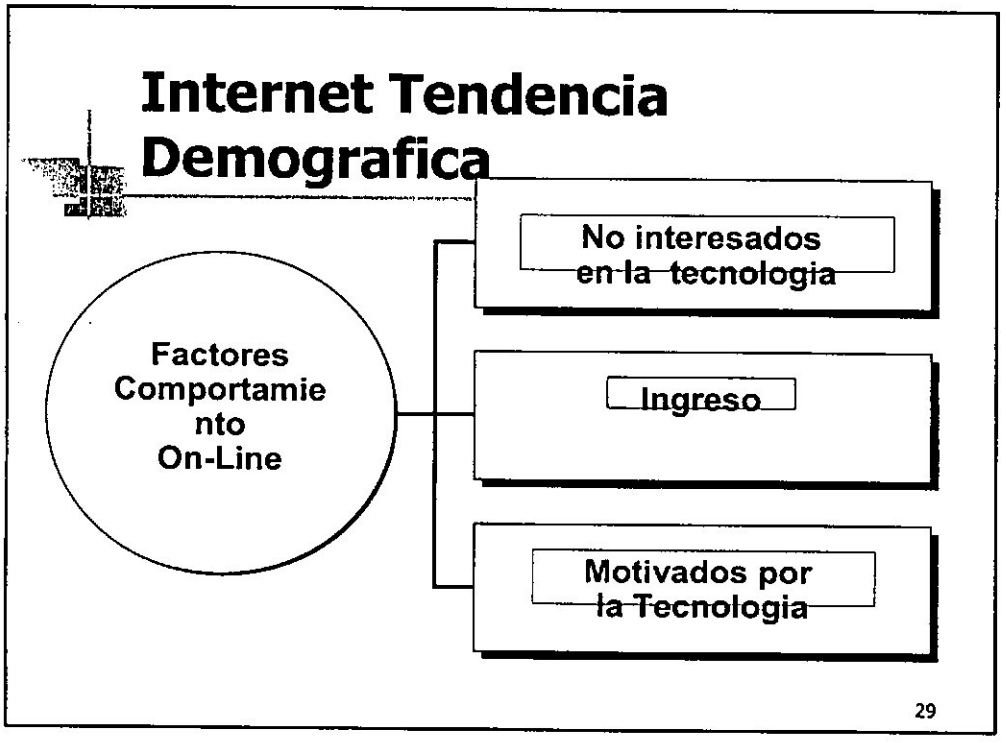
Estrategia Push
Television, Radio,etc

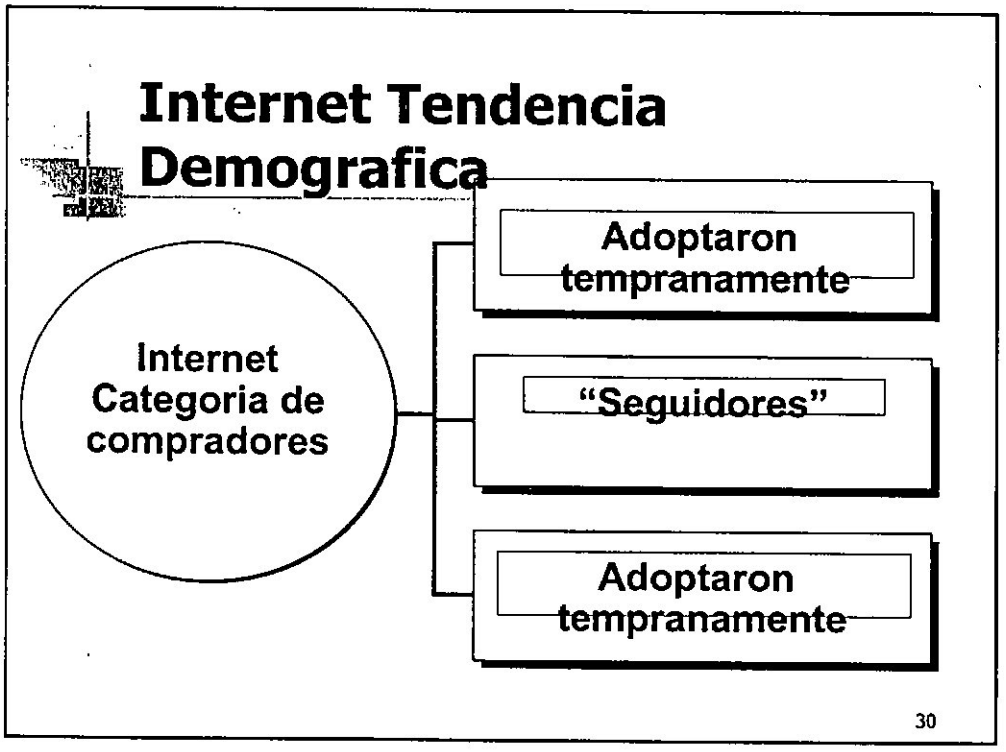
Estrategia Pull
Internet

26


Formas de e-Business
Formas de e-Commerce
Business-to-Consumer (B2C)
Business-to-Business (B2B)
27


Presencia de Internet
Comunicacion interactiva y personalizada
E-mail
Web Sites
On-line Banner
Tiendas Virtuales y sistemas de inventario
Reducción de Inventorio
Reducción de costos de almacen.
Acceso fácil Información delivery
28


Internet Tendencia Demografica
Factores Comportamie nto On-Line
No interesados en la tecnologia
Ingreso
Motivados por la Tecnologia
29


Internet Tendencia Demografica
Internet Categoria de compradores
Adoptaron tempranamente
"Seguidores"
Adoptaron tempranamente
30

Investigación

Secundaria

Usando datos existentes

Primaria

Al momento especifico

31

Mundo Digital

Velocidad

Valor

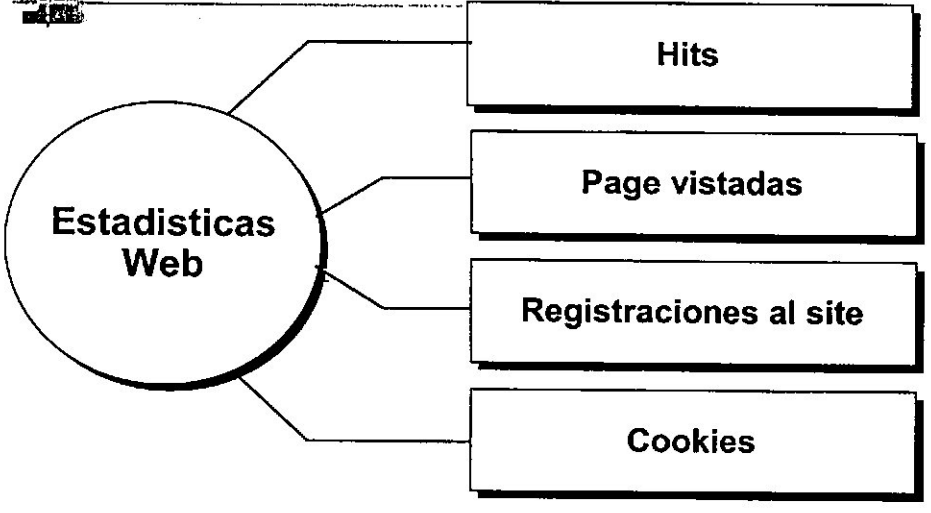
32

Promoción On-Line

- Banner de avisos
- Button de Avisos
- Avisos intersticiales
- Untargeted E-Mail
- Targeted E-Mail Marketing

33

Evaluación de resultados



34

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASE 7

El Proyecto Digital

una visión desde el diseño

1

Menu

Diseño
Innovación y creatividad
Interpretaciones del diseño
Los nuevos medios
El rol de la visualidad
Diseño de Información. tipografía y color
Look and feel
Interfase

Plan de comunicación. Proyecto digital
Tipos de acciones comunicativas
Casos prácticos
Bibliografía

2

diseño

el diseño como
proyecto

El futuro
es el espacio para la proyectación

innovación . proyectación . preocupación

accionar innovador
·
necesidades
de los usuarios

acción hacia el futuro

concern
·
vinculación
con la ética

3

diseño

herramienta del proyecto digital

innovación

creatividad - relacionada al discurso del arte.
vinculada al talento individual.

innovación - resultado del trabajo en grupo.
(clientes, diseñadores, redactores,
digitalizadores, técnicos, developers,
usuarios)

4

diseño

interpretaciones

"El diseño es un procedimiento que proporciona valor agregado a los productos y servicios"
Diseño no es valor agregado. Diseño es valor.

"El diseño es un recurso de la empresa, un elemento de importancia central en la lucha competitiva para el crecimiento en el mercado"
El diseño en el contexto de competencia.

"El diseño es creatividad en el sentido de producción de nuevas ideas"
Lo difícil es llevar estas ideas a la práctica. En los proyectos de diseño y comunicación las actividades no se centran en una sola persona sino que son el resultado del trabajo en grupo.

"El diseño está vinculado con aquellas dimensiones del producto que pueden ser experimentadas directamente"
El usuario como personaje principal. Comprende los aspectos perceptivos y operativos del producto. Diseño de la *interfase*.

5

diseño

los nuevos medios

tradicionales - monológicos y unidireccionales. lineales.
largo plazo. contemplación y tradición.
distinguen productor y consumidor
emisor y receptor
autor y el público

multimediales - dialogal. no lineal. carácter fluido.
corto plazo. acción.
el usuario puede elegir e intercambiar información convirtiéndose en el productor. No solo elige el camino sino el nivel de complejidad.

6

diseño

el rol de la visualidad

objetivo

organizar u ofrecer información de modo eficaz

resolver la tensión imagen - texto

los contenidos deben ser visualizados por medio de

selección
ordenamiento
jerarquización
conexiones
y distinciones retínicas

para permitir un accionar eficaz y no reducir la propuesta a un *infostyling*

El *infostyling* es la presentación de informaciones
según criterios de atracción superficial

7

diseño

diseño de información

meta

estructuración de conjuntos de datos en una unidad coherente

diseño tipográfico

hacer que los textos sean reconocibles como objetos estéticos.

lugar central en el planteo de la relación entre la producción y la percepción de los textos, entre el lenguaje y su imagen en el espacio retínico

color

orientación en la navegabilidad permitiendo
el acceso a la información

relacionado a toda la comunicación

elemento sintáctico y semántico

8

diseño

look and feel

es la característica visual del proyecto,
se refiere al proceso de unión estructural entre cuerpo y utensilios a través de la percepción visual.

El espacio retínico se estructura a través de
forma
color
dimensiones
posición
orientación
textura
y transformaciones temporales

La interfase no debe ser solamente funcional , sino que debe ser aprehendida y usada por una vasta comunidad de usuarios.
La coherencia interna y externa de la interfase permite un aprendizaje más rápido y un uso más fácil.
La interfase debe "sentirse" como propia.

9

diseño

interfase

"utensilio a través del cual hombres y computadoras se comunican entre si."

"Una interfase humana es la suma de los intercambios comunicativos entre la computadora y el usuario. Es lo que presenta información al usuario y recibe información del usuario."

"La interfase gráfica con el usuario es la especificación del look and feel de un sistema computacional. Lo que implica qué objetos ve el usuario en la pantalla y las convenciones que le permiten interactuar con esos objetos."

"El diseño de interfase determina el área en la cual la interacción entre usuarios y artefactos está estructurada bajo la forma de signos."

10

diseño

interfase

las interfases gráficas están construidas con elementos visuales en forma de ventanas, íconos, menús y pulsadores.

dispositivos metafóricos

construyen una realidad

Los elementos figurativos en el monitor de una computadora proponen un espacio de acción.

El usuario ha aprehendido el uso de un programa cuando el programa desaparece como fondo, permitiéndole dedicarse a la ejecución del objetivo que se propone

11

plan de comunicación

el proyecto digital

El proyecto digital no es un hecho aislado en la comunicación de una institución o un producto sino que forma parte de un todo mayor, de un "plan de comunicación".

El plan de comunicación mediante el medio digital puede tener instancias anteriores o posteriores al desarrollo del sitio web.

De acuerdo al hecho comunicacional que motive un accionar digital será el tipo de manera mediante la cual se dará respuesta.

Los formatos más comunes utilizados actualmente para el desarrollo de proyectos digitales son el lenguaje HTM y el Flash

12

plan de comunicación

tipos de acciones comunicativas

Banners Piezas de pequeño formato, que se localizan en otras páginas destinados a promocionar un sitio o un producto determinado.
Contienen links que conectan con otros sitios.

Mails La característica de este tipo de pieza es la rápida factura lo cual permite comunicar eventos que han ocurrido en un plazo corto de tiempo.
Es de fácil visualización. Por la poca cantidad de información que contiene no necesita ser "navegado".
Por lo general porta un mensaje claro, directo y orientado específicamente.
De promoción, de prensa, informativos.

13

plan de comunicación

tipos de acciones comunicativas

Newsletter El newsletter tiene la característica de poseer algún tipo de información un poco más extensa y desarrollada.
En el news se informa acerca de actividades, promociones o datos institucionales.
El newsletter puede ser una página simple o puede tener un formato multimedial.
Comercial, institucional, informativo o de servicio

14

plan de comunicación

tipos de acciones comunicativas

Newsletter

El newsletter tiene la característica de poseer algún tipo de información un poco más extensa y desarrollada.
En el news se informa acerca de actividades, promociones o datos institucionales.
El newsletter puede ser una página simple o puede tener un formato multimedial.
Comercial, institucional, informativo o de servicio

E-magazine o E-zine

Tiene un desarrollo amplio de la información.
Puede estar orientado específicamente a un público y con una temática particular o tratar sobre varios temas.
Contiene información de corta duración o que caduca en poco tiempo.
Tiene una frecuencia de aparición estable.
Requiere mayor tiempo de lectura y navegación.
Comercial, institucional, de servicio, informativo o cultural

15

plan de comunicación

tipos de acciones comunicativas

Proyecto Digital Institucional

Este tipo de proyecto está destinado a mostrar lo institucional de la organización.

Son la imagen y la sensación de lo que la empresa es "físicamente". El proyecto digital institucional tiene que traducir lo que el usuario "no toca" en ese momento.
Para este tipo de proyectos se recurre a figuras retóricas, metáforas, sonidos y todo lo que sea necesario para mostrar digitalmente aquello que la institución es.

El proyecto no debe limitarse a ser un álbum de fotos ni un manual corporativo, sino que debe ser una pieza donde se combinen los elementos visuales con textos y audios en pos de recrear el clima, el concepto, la magia, los sonidos, el ambiente del lugar al que se está representando.

16

plan de comunicación

tipos de acciones comunicativas

Proyecto Digital Comercial

La comunicación de estos proyectos están destinadas a la comercialización de determinados bienes o servicios, para lo cual se incorpora información específica acerca del producto que se está ofreciendo, como por ejemplo, datos técnicos, planos, informes, materiales, tamaños, etc..

Hay que tener en cuenta que en este tipo de proyectos el futuro comprador no está en contacto directo con el producto, para lo cual toda la información pertinente que se pueda incorporar resultará beneficiosa ya que el usuario podrá crearse una imagen más precisa de lo que va a adquirir.

Este tipo de proyectos incorpora los datos pertinentes en relación a las transacciones, lugares de adquisición, contactos, carritos de compra, etc.

17

plan de comunicación

tipos de acciones comunicativas

Proyecto Digital de Servicio

El objetivo principal de un proyecto de servicios es el intercambio de la información y la comunicación por medio de la institución.

El acceso a la información tiene que ser claro, cuidando aquellos detalles que permitan una lectura cómoda y una navegación simple.

18

plan de comunicación

tipos de acciones comunicativas

Portal

El modelo del portal es un proyecto complejo que incorpora elementos y características de los ejemplos anteriores.

Un portal es un sitio de intercambio de información.
Es dinámico, la información rota constantemente
Contiene elementos institucionales, así como informativos y de promoción.
Los portales pueden abarcar temáticas específicas o generales.
Ofrecen servicios que pueden ser dentro del medio digital (e-cards, wallpapers, screensavers, club de amigos, chats, foros, webmail), o de los auspiciantes (promociones o descuentos, etc.)

La renovación debe ser continua.

19

plan de comunicación

tipos de acciones comunicativas

Proyecto de Fidelización Digital

El proyecto de fidelización digital no es una pieza en si misma sino que tiene que ver con la organización de los elementos comunicacionales que nos propone el medio digital hacia un fin determinado.

En el proceso de la comunicación digital se pueden articular una o varias de las piezas que forman parte del espectro para que los usuarios tengan conocimiento o se informen de las actividades de la empresa o institución que hace uso del medio digital para su comunicación.

20

bibliografía

-Del objeto a la interfase. Mutaciones del diseño.
Gui Bonsiepe. Ediciones Infinito Buenos Aires. 1999

-The MIT guide to teaching web site design.
E. Barret, D. Levinson, S. Lisanti. The MIT Press. 2001

-Revista Grrr. Nº 7.
Nota. Ciberespacio y lenguaje: el espacio y la materia
Por Javier Royo. Barcelona. 2002

Nota. Los ejemplos de casos fueron realizados en Twins Global-Creativos Unidos. Córdoba, Argentina. www.creativosunidos.com

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASES 8 y 9

Aspectos legales del e-commerce

Contratos y documentos más usuales

1

¿Qué es: el comercio y el comercio electrónico?

Actividad comercial es la intermediación entre productores y consumidores.

Comercio electrónico es todo aquel comercio en el cual la transacción (en una o más etapas) se materializa en un entorno electrónico.

Internet fue: 1. Lugar para posicionarse (como marketing); 2. Una gran vidriera.

Internet es: un **Desafío**: **Crear valor** como proveedor de bienes y servicios, y permitir una transacción íntegra.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
BIBLIOTECA
Dr. Manuel Belgrano

aaa

¿Qué aspectos legales tengo que conocer para contratar por Internet?

- **¿En qué momento surge el contrato?**
- **¿Cómo aseguro el contrato?**
- **¿Cómo lo puedo probar?**
- **¿Qué información estoy obligado a dar?**

3

Del EDI (Intercambio Electrónico de Datos) a Internet

La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil(CNUDMI/UNCITRAL) confirmó:

- Todo instrumento electrónico que pueda llenar las funciones del instrumento en soporte papel debe considerarse escrito.
- Se considera original si hay identificación del autor y seguridad de la integridad del contenido del mensaje enviado y recibido.
- Estas condiciones pueden ser conseguidas con la tecnología digital en Internet.

4

aa

Internet (red de redes)-1

- Permite acceder a toda clase de información
- No es una persona jurídica
- No existe autoridad de gobierno que reglamente su funcionamiento, prescinde de aduanas y de cualquier sistema de control
- Es un lugar virtual, inmaterial en el que las personas pueden comunicarse y que permite igualdad de acceso desde cualquier punto geográfico.

5

Internet (red de redes)-2

- No hay respuestas jurídicas firmes para las nuevas situaciones que plantea el tráfico en la red

6

aaa

Internet

- **¿A quién vincula?**

> Empresas con empresas

> Empresas con consumidores

> Empresas con el Estado

> Particulares con el Estado

> Particulares entre sí.

7

¿Cómo vincula? -1

1 . **Como instrumento de transmisión de una voluntad perfeccionada** (se asimila al teléfono, telegrama, telex, fax, etc.)

8

aaa

¿Cómo vincula? -2

2 . **Como instrumento que incide en la formación del negocio:** además de transmitir la voluntad ya formada, conforma una orden en base a datos y parámetros previamente cargados (por ej. empresa conectada con proveedor exterioriza la voluntad negocial si se dan condiciones requeridas en el programa y conforma una orden (por ej. para reabastecer el stock de mercaderías).

9

¿Cómo vincula? -3

3 . **Contratos celebrados mediante la utilización de una plaza electrónica:** es un lugar de encuentro de voluntades contractuales anteriormente formadas, pertenecientes a distintos sujetos (el ordenador programado selecciona las ofertas memorizadas permitiendo optar por las que cumplan con los requisitos establecidos, descartando las otras ofertas).

10

Clases de comercio electrónico -1

- Simple traslado de la transacción del mundo real al espacio virtual (comercio tradicional)
- Una nueva forma de comercio diseñada para Internet donde todas las etapas del negocio se dan en éste ámbito, - celebración y ejecución - delimitado sobre un factor objetivo y un factor subjetivo.

11

Clases de comercio electrónico -2

- Factor objetivo: Medio de comunicación: la computadora; medio de contratación: (un protocolo (TCP/IP), un lenguaje (HTMLC) tecnología de Internet (WWW), independiente del soft. y telec.
- Factor subjetivo: La contratación puede surgir cualquiera que fuere la posición y la naturaleza de las partes en la relación jurídica (fabricante, proveedor, distribuidor, intermediario, consumidor, etc.) y el carácter civil o mercantil del negocio.

12

No se acabarán los intermediarios sino que surgirá el cibermediario

- 1. Directorios: Generales; Comerciales; Especializados
- 2. Servicios de búsqueda
- 3. Centros comerciales (tiene arrendatarios)
- 4. Publicadores (son los 2 y 3)
- 5. Revendedores virtuales
- 6. Evaluadores de páginas
- 7. Intermediarios financieros para realizar pagos: pago con tarjetas, etc.

13

¿Cuándo hay un contrato electrónico?

- El contrato electrónico supone un acuerdo de dos o más partes sobre una declaración de voluntad común, integrada por una **oferta** y una **aceptación** coincidentes que forman el consentimiento, dando nacimiento al contrato.
- **Herramientas**: Página, mail, chat, pantalla digital.
- **Iniciativa** contractual:
  - En la página: el usuario
  - En el mail: el que lo manda bajo ciertas condiciones

14

¿Cuándo se perfecciona el contrato?

- Trae problemas en cuanto:
  - 1. Al contexto: ¿Se trata de contratos entre presentes o ausentes?
  - 2. Al momento de perfeccionamiento: se hacen importantes ciertos recursos: acuse de recibo, la confirmación documental y el derecho de resolución.

15

1. En cuanto al Contexto: ¿Contratos entre presentes o entre ausentes?

- **Entre presentes**: no interesa la presencia física entre los contratantes sino la coincidencia temporal de las voluntades (simultaneidad entre las manifestaciones, o sea comunicación instantánea)
- **Entre ausentes**: cuando media algún tiempo entre la oferta y la aceptación que permitan alternativas previas al acuerdo.

16

¿Por qué interesa si el contrato es entre presentes o ausentes?

- Por la distribución de los riesgos (¿Qué ocurre si muere, se incapacita o quiebra uno de los contratantes?)
- **Para algunos juristas se trata de una contratación entre ausentes (como una contratación no instantánea), aunque puede ser instantánea.**

17

La oferta: es una acto jurídico unilateral destinado a integrarse en un contrato

¿La página Web constituye una oferta?

- Página Pasiva: hace publicidad y exhibe productos, promueve su comercialización como ofertas públicas genéricas.
- Páginas Activas: contienen propuestas de contratación y pueden ser ofertas vinculantes, por la suficiencia de sus antecedentes, sumada al carácter predefinido y personalizado (o receptivo) de sus destinatarios (el cliente debe iniciar el proceso con la orden o pedido correspondiente).

18

Requisitos para que la página Web activa constituya una oferta: que determine destinatario y el contenido necesario **-1**

- Cód. de Comercio: (rige para relaciones comerciales no de consumo) En principio como no determina a quien va dirigida es una invitación a ofertar porque el art. 454 dice que la oferta indeterminada no obliga al que la hace, el oferente sería el navegante que completa los datos y formula oferta.

19

Requisitos para que la página Web activa constituya una oferta: que determine destinatario y el contenido necesario **-2**

- Ley de defensa del consumidor (24.240 que rige para consumidores) obliga al que emite la oferta aunque no determine el destinatario, imponiendo la fecha de comienzo y finalización, modalidades, condiciones o limitaciones (no obliga si no contiene esos detalles).

20

Requisitos para que la página Web activa constituya una oferta: que determine destinatario y el contenido necesario **-3**

- Convención de Viena (rige para no consumidores y en la compraventa internacional de mercaderías) considera que la propuesta dirigida a persona o personas determinadas constituye oferta si indica mercadería, cantidad y el precio, si no trae esas indicaciones es invitación a hacer ofertas.

21

¿El e-mail constituye una oferta?

- Invitación a comerciar (Vea nuestros productos!) **No es oferta** (la oferta la hace el navegante al contestar)
- Si describe, formula precio y forma de pago (envía un contrato) **Es oferta**. Hay una técnica que es enviar mail con oferta y formulario a completar.
- Lo acepta la ley de defensa del consumidor como contrato a distancia.

22

aaa

Revocación de la oferta

- Se permite hasta tanto no haya sido aceptada en nuestro Cód. Civil.
- Convención de Viena: igual
- Ley de Defensa del Consumidor: se permite revocar si se hace pública como la oferta.

23

Deberes del oferente hacia el cliente (en la legislación extranjera)

- Deber de informar: en forma veraz y completa sobre el contrato (posibilidad de verificar on line en la pág. web)
- Derecho a la confirmación documental: celebrado el contrato el proveedor debe enviar al cliente justificación por escrito relativa a la contratación.
- Derecho a la resolución: dentro de un plazo.
- Carga de la prueba: la tiene el proveedor sobre los 3 puntos anteriores.

24

2. En cuanto al momento de perfeccionamiento del contrato: La aceptación -1

- ¿El contrato se perfecciona cuando se emite, se envía, se recibe o se toma conocimiento de la aceptación?
- Nuestro Código Civil considera el **momento en que se expide envía o despacha la aceptación** (art. 1154) con **dos excepciones** cuando se retracta la aceptación (art.1155) y cuando caduca la oferta (art.1149) que se considera el momento en que el destinatario **toma conocimiento** de la aceptación

25

2. En cuanto al momento de perfeccionamiento del contrato: La aceptación -2

- En cambio la Convención de Viena de 1980 sobre Compraventa internacional de mercaderías que fue aprobado por la ley 22.765 (como también el proyecto de modificación del Código Civil) consideran el **momento de la recepción** de la aceptación por el oferente.
- Ley de defensa del consumidor: es vinculante desde que se envía (como el Cód. de Comercio)

26

¿Puede revocarse la aceptación?

- En el Cód. Civil se puede retractar la aceptación (art.1155) hasta el momento en que el destinatario toma conocimiento de la aceptación.
- En la Convención de Viena puede revocarse si llega antes que la aceptación surta efecto.
- La ley 24240 otorga 5 días para revocarla desde que se entrega la cosa o se celebra el contrato.

27

¿Como se manifiesta la aceptación ?

- El click - agreement ocurre en la contratación on line cuando se hace click con el mouse para aceptar una oferta y así se perfecciona el contrato.
- En los contratos informáticos se utiliza el shrink-wrap-agreement (cuando se abre el envoltorio) o se baja o carga un producto o un programa adhiriendo a condiciones generales.
- Para muchos juristas: No da garantías

28

Acuse de recibo -1

- El destinatario hace conocer al remitente que recibió el mensaje (acuse de recibo) y no implica aceptación, ni asegura que el mensaje llegó inalterable, pero da mayor seguridad.
- En 1996 la CNUDMI/UNCITRAL en la ley Modelo sobre comercio electrónico contempla el acuse de recibo, presumiendo que se recibió el mensaje, sólo tenemos un anteproyecto argentino que recepta los lineamientos de esta ley.

29

Acuse de recibo -2

- En el 2000 el Parlamento Europeo aprobó la Directiva 2000/31/CE estableció que:
  - < El prestador de servicios debe acusar recibo del pedido del destinatario sin demora y por vía electrónica.
  - < Se consideran recibidos el pedido y el acuse de recibo cuando puedan tener acceso a los mismos las partes a las que se dirigen.

30

Confirmación documental

- Es para dar mayor seguridad, el destinatario solicita del iniciador del mensaje la confirmación del mismo, para conocer las condiciones en las que aceptó; aún habiendo acusado ya recibo o habiéndose celebrado el contrato y estando en etapa de ejecución (generaría una nueva obligación)

31

Deber de información

- Lo tienen los proveedores de bienes y servicios para proteger al consumidor -por el desequilibrio entre las partes en los negocios de adhesión- y exige:
  - < Condiciones de contratación
  - < Todo lo atinente al bien o servicio
  - < Especificar naturaleza y fin del negocio
  - < Alcance de las obligaciones
  - < Todo lo relevante del producto o servicio.

32

Deber de información -1

- La Directiva 2000/31/CE exige que se informe:

1. En el caso de servicios: nombre del prestador, situación geográfica, inscripción en registros públicos, precios, y si incluyen impuestos y gastos de envío.
2. En el caso de comunicaciones comerciales: que sean identificables las comunicaciones y las personas que hacen la comunicación, que la oferta promocional sea identificable al igual que los concursos o juegos.

33

Deber de información -2

- En contratos electrónicos exige además que antes de que el destinatario efectúe el pedido se informe:

< Pasos técnicos para el contrato, si se va a registrar o no el contrato y si va a ser accesible

< Medios para identificar y corregir errores de introducción de datos en el pedido.

< Idiomas ofrecidos para celebrar el contrato.

34

Deber de información -3

- En Argentina este deber se consagró en la Constitución Nacional (art. 42) y en la ley 24.240 en su art. 4º que exige dar al consumidor información veraz, detallada, eficaz y suficiente sobre las características del bien o servicio.
- También exige la obligación de hacer conocer las condiciones de venta, por lo tanto le deben llegar al destinatario del mensaje.

35

La jurisdicción en Internet. - El derecho aplicable

- En principio para celebrar un contrato: se aplica la ley donde se celebra el contrato; y para los delitos se aplica la ley donde ocurren, pero esto no siempre es posible determinarlo ni con el mail ni con la página.
- Se trata en general de contratos internacionales (muchos en la web lo son) para los que rigen las Convenciones de Viena (1980) y de la Haya (1986)

36

La jurisdicción en Internet - El derecho aplicable

Se aconseja recurrir a la autonomía de la voluntad:

- Proponer las cláusulas del contrato de entrada y el derecho aplicable
- Fijar la jurisdicción
- Introducir programas que permitan determinar datos (domicilio, edad)
- Al demandado se le aplica la ley de defensa del consumidor

37

Seguridad en las transacciones ¿Cómo probar un negocio?

- Documento es una cosa idónea para registrar un hecho.
- La mayor seguridad de una transacción o un negocio lo da el documento escrito (por su durabilidad, inalterabilidad, legibilidad, verificabilidad de la firma, y confiabilidad)

38

Documento Electrónico

- Es toda captación de información realizada sobre un soporte electrónico con un registro digital permanente, que permite su recuperación en otros soportes, descifrando las señales digitales que las originaron.
- Documento digital: representación digital de actos o hechos, con independencia del soporte utilizado para su fijación (ley 25.506 de firma digital), sirve de principio de prueba por escrito
- Si está firmado electrónicamente es un original

39

Recursos que ofrece la tecnología

- Tarjeta magnética
- Clave personal o passeword
- Técnicas biométricas (voz, impresiones digitales, iris, son únicos pero no secretos)
- Firma electrónica y firma digital (certifica autoría y da confiabilidad)

40

Firma electrónica y firma digital -1

- Electrónica: cualquier método basado en medios electrónicos para dar autenticidad a un documento
- Digital: supone una clave pública con tecnología más sofisticada, con agentes certificadores que garantizan identificación del firmante y atribución de mensajes

41

Firma electrónica y firma digital -2

- **Firma Digital: Se entiende por firma digital al resultado de aplicar a un documento digital un procedimiento matemático que requiere información de exclusivo conocimiento del firmante, encontrándose ésta bajo su absoluto control.**

42

Firma electrónica y firma digital -3

- **Firma electrónica. Se entiende por firma electrónica al conjunto de datos electrónicos integrados, ligados o asociados de manera lógica a otros datos electrónicos, utilizado por el signatario como su medio de identificación, que carezca de alguno de los requisitos legales para ser considerada firma digital. En caso de ser desconocida la firma electrónica corresponde a quien la invoca acreditar su validez.**

43

Diferencia entre firma electrónica y firma digital

- Firma electrónica (género) cualquier método basado en medios electrónicos para dar autenticidad a un documento
- Firma digital o firma electrónica avanzada (especie) supone una infraestructura de clave pública que incluye la intervención de agentes certificadores, lo que permite mayores niveles de certeza y garantías para identificar al firmante y atribuirle el mensaje

44

aaa

Certificado de clave pública

- Es otorgado por un órgano certificador autorizado (público o privado), cuya misión es acreditar la vigencia del certificado, la identidad del solicitante, y pone a su disposición los dispositivos de creación y verificación de la firma, permitiendo aplicar códigos o claves para encriptar el mensaje y asegura la fiabilidad de sus servicios.
- Es un documento electrónico que asocia la clave pública a un individuo, que acredita su identidad ante el organismo certificador para que el destinatario tenga la certeza de que el mensaje recibido y desencriptado por la clave pública corresponde al remitente.

45

¿Cómo funciona la firma digital? -1

- Encriptar un documento es aplicarle una clave secreta para darle un carácter confidencial.
- Criptografía simétrica: la misma clave es usada para ocultar y descifrar, la conoce el remitente y el destinatario.
- Criptografía asimétrica o de clave pública: combina una clave pública y una privada (esta sólo la conoce su titular y es secreta) para acceder a ella, se requiere una clave personal o password o tarjeta inteligente.

46

¿Cómo funciona la firma digital? -2

- **El remitente elabora un mensaje de datos en su computador, aplica su clave y encripta el mensaje**
- **Remite el mensaje al destinatario junto con el certificado de clave pública**
- **El receptor desencripta el mensaje, comprobando que: el mismo fue creado por la clave privada del signatario que se corresponde a la clave pública, que el contenido no fue alterado y se conforma con el mensaje original (proceso de verificación de la firma digital: autentica documento e identifica al signatario)**

47

Efectos de la firma digital -1

- Documento escrito necesita ser hecho en papel absorbente, tinta indeleble, con renglones y márgenes, firma compleja siempre similar, firmada delimitando lo escrito, y se comprueba con peritos las falsificaciones. ¿Segura?
- Firma digital: Más segura!

48

Efectos de la firma digital -2

- **Principio de la equivalencia funcional (o de no discriminación):** entre documento escrito y documento electrónico o digital, dándole los mismos efectos jurídicos. Es darle efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a ambos.

49

Certificado digital y Autoridad certificante

- **Certificado digital:** Se entiende por certificado digital al documento digital firmado digitalmente por un certificador, que vincula los datos de verificación de firma a su titular.
- **Autoridad certificante:** es la que presta el servicio de certificación emitiendo certificados de clave pública, los otorga o revoca, y vincula a la persona con la clave. Debe mantener un registro de claves públicas, permitiendo su verificación. (función similar a la del escribano). Se obtienen licencias para ser certificante.

50

Ley de firma digital argentina (ley 25.506)

- Diferencia firma electrónica de firma digital
- Regula la firma digital (necesidad de certificador y certificado)
- Equipara la firma manuscrita con la digital si: - la firma pertenece únicamente al titular, - está bajo su control, - se puede verificar y - está vinculada a los datos del documento digital

51

Eficacia del documento electrónico o digital

- La tecnología informática permite medios de autenticación más confiables que la firma misma.
- Se puede garantizar la autenticidad, integridad e inalterabilidad del documento electrónico (sirviendo de medio de prueba)
- Las leyes le dan valor al documento electrónico en particular la ley 25.506

52

Importancia del tema en la contratación electrónica

- El dar eficacia jurídica al documento digital permite acreditar fehacientemente el inter-cambio de las declaraciones de voluntad (oferta y aceptación) dando lugar al negocio (contrato) e imputando las declaraciones a los sujetos que las emitieron.
- Documento digital = documento escrito
- Firma digital = firma manuscrita (ológrafa)
- Documento digital si está firmado digitalmente es considerado original y tiene valor probatorio

53

Estado de la cuestión en nuestra jurisprudencia

- Equiparó el e-mail a la correspondencia
- Permite acreditar el pago no sólo con recibo sino también por otro medio fehaciente
- Declaró la validez y efecto cancelatorio del pago a un recibo sin firma emitido por medios electrónicos por un banco

54

Derecho tributario y operaciones en Internet -1

- **EEUU sostiene tres principios:**

1. **Se impone el comercio electrónico igual que el tradicional**
2. **Utilización de los principios internacionales existentes**
3. **Flexibilidad: Adaptar los principios existentes a las nuevas modalidades**

Algunos autores aconsejan desplazar la base del principio de rentas al de residencia

55

Derecho tributario y operaciones en Internet -2

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) se reunió en 1997/1998 para tratar el impacto de los tributos en Internet y aconsejaron: -facilitar el cumplimiento: simplificando los impuestos -control: recaudación efectiva y -administración: recurrir a me´todos electrónicos para declarar impuestos y pagarlos.
- Organización Mundial del Comercio: (OMC) contempló la exención para algunos productos y servicios (no aplllicar aranceles a la información por Internet

56

Derecho tributario y operaciones en Internet (en Argentina) -1

- Para el impuesto a las ganancias adopta el criterio de renta mundial, tributando las personas residentes (argentino, extranjero con residencia temporaria, y permanente; sociedades constituidas en el país, empresas unipersonales situadas en el país) y los no residentes tributan por las ganancias que obtengan en nuestro país

57

Derecho tributario y operaciones en Internet (en Argentina) -2

- Si compramos por Internet al precio hay que sumarle los impuestos por importación según sea modalidad CIF o FOB
- Se pagan: impuestos de importación, tasa de estadística, impuestos a las ganancias, IVA e IVA adicional

58

¿Tengo registrada mi marca o designación antes de subirla a Internet?

- La propiedad de una marca y la exclusividad de uso se obtienen con su registro. El término de duración de la marca registrada será de diez (10) años.
- Podrá ser renovada indefinidamente por períodos iguales si la misma fue utilizada, dentro de los cinco (5) años previos a cada vencimiento.
- Quien desee obtener el registro de una marca, debe presentar una solicitud ante la Dirección Nacional de la Propiedad Industrial, que incluya su nombre, su domicilio real y un domicilio especial constituido en la Capital Federal, la descripción de la marca y la indicación de los productos o servicios que va a distinguir (Ley 22.362)

59

¿Tengo registrada mi obra antes de subirla a Internet?

- La ley 11723 otorga al autor de la obra durante su vida y a sus herederos por 50 años la propiedad de las obras intelectuales.
- El autor debe registrarla en el Registro Nacional de la Propiedad Intelectual depositando tres ejemplares dentro de los tres meses siguientes a su aparición

60

¿Tengo patentado mi invento antes de subirlo a Internet? Ley 24481

- La titularidad del invento se acreditará con el otorgamiento de los siguientes títulos de propiedad industrial: a) Patentes de invención, y b) Certificados de modelo de utilidad.
- Podrán obtener los títulos de propiedad industrial regulados en la presente ley, las personas físicas o jurídicas nacionales o extranjeras que tengan domicilio real o constituido en el país.
- Serán patentables las invenciones de productos o de procedimientos, siempre que sean nuevas, entrañen una actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial.
- Se considerará invención a toda creación humana que permita transformar materia o energía para su aprovechamiento por el hombre.

61

¿Tengo patentado mi invento antes de subirlo a Internet? Ley 24481

- El derecho a la patente pertenecerá al inventor o sus causa-habientes quienes tendrán derecho de cederlo o transferirlo por cualquier medio lícito y concertar contratos de licencia.
- Su titular tiene los siguientes derechos: el de impedir que terceros sin su consentimiento, realicen actos de fabricación, uso, oferta para la venta, venta o importación del producto objeto de la patente; y cuando la materia de la patente sea un procedimiento, el de impedir que terceros, sin su consentimiento, realicen el acto de utilización del mismo.

62

¿Tengo patentado mi invento antes de subirlo a Internet? Ley 24481

- Salvo prueba en contrario se presumirá inventor a la persona o personas físicas que se designen como tales en la solicitud de patente o de certificado de modelo de utilidad
- Para obtener una patente será preciso presentar una solicitud escrita ante la Administración Nacional de Patentes del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, con las características y demás datos que indique esta ley y su reglamento.
- .La patente podrá ser solicitada directamente por el inventor o por sus causahabientes o a través de sus representantes. .

63

¿Tengo patentado mi invento antes de subirlo a Internet? Ley 24481

- Cuando se solicite una patente después de hacerlo en otros países se reconocerá como fecha de prioridad la fecha en que hubiese sido presentada la primera solicitud de patente, siempre y cuando no haya transcurrido más de un (1) año de la presentación originaria.

64

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASE 10

¿Comprar o Hacer? Alternativas para Pymes.

1

Sistema de soporte al comercio electronico

- 3 OPCIONES:
- 1) usar un Web server con un toolkit para hacer nuestro propio sistema
- 2) comprar un paquete "servidor de e-commerce"
- 3) outsourcing del sistema en un "e-commerce service provider"

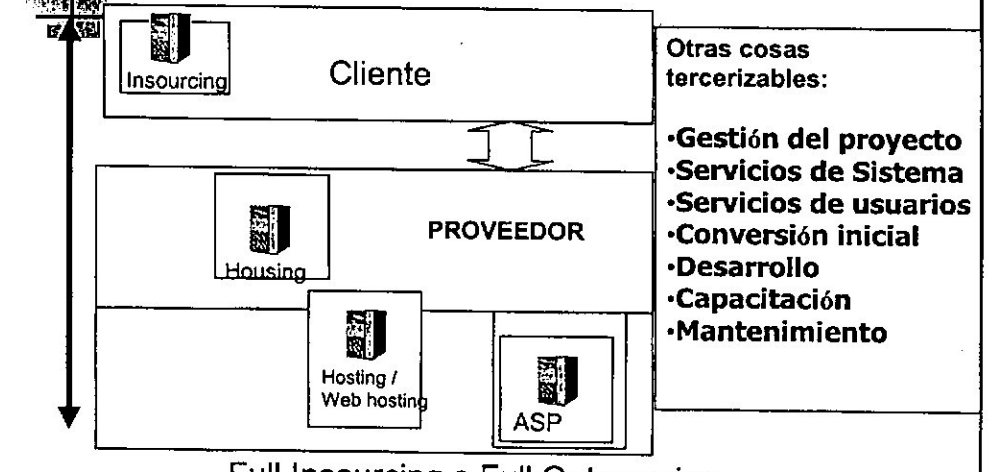
2

¿Que implica una decisión?

- Exsistencia de alternativas
- Existencia de objetivos
- Existencia de criterios de evaluación y selección

3

Macro alternativas



Full Insourcing a Full Outsourcing

4

Macro Actividades

- **RFI : Request for information**
- **RFP : Request for Proposal**
- **Matriz de evaluación de requerimientos (score / screen)**
- **Formularios de evaluación**
- **Team de evaluación**
- **Líder de evaluación y Comité de Proyecto**
- **Demo y analisis de pros y contras**
- **Evaluación de demos**
- **Benchmarking: visión vertical y horizontal**
- **Evaluación del Benchmarking**
- **Presentaciones y su evaluación**
- **Análisis de Propuestas de Servicios**

5

Contexto de la compra

- Macro-ambiente
  - **Inflación, tasas activas de interés, tasa de cambio y desempleo. Variables externas que afectan el "cómo y cuando" hacer la compra**
- Micro-ambiente
  - **Políticas y procedimientos. Variables internas que afectan la "manera" de hacer la compra: Sistema de Compras o Contractual (Relación Cliente-Proveedor).**

6

Pasos a seguir

Paso 1
Definición y análisis necesidades
Paso 2
Búsqueda de Proveedores
Paso 3
Licitación/Solicitud Cotizaciones
Paso 4
Selección de Proveedores
Paso 5
Gerencia de Contratos/Gerencia de la O/C

7

Paso 1

Definición de la necesidad
Desarrollo de las especificaciones
Análisis de "Comprar" o "Hacer": Ahorro incremental (Costos variables), TIR, y Matriz de decisión
Establecer los principales "milestones" y el "timing"
Calcular los costos
Obtención de autorización y aprobación para continuar

8

Como defino la necesidad

Tipos de especificaciones:

Especificaciones de diseño:
·Detalla las características físicas de lo que debe ser ofertado. El riesgo es de la empresa compradora

Especificaciones de desempeño:
·Especifica en atributos medibles, lo que el producto o servicio debe lograr en términos operacionales. El riesgo es del proveedor.

Especificaciones funcionales:
·Describe el uso final. Es una consecuencia de las especificaciones de desempeño, y el riesgo es del proveedor

9

¿Comprar o Hacer?

Alternativas :
- Comprar o Hacer
- Leasing o Comprar
- Comprar o Rentar
- Leasing o Rentar
- Comprar Nacional o Internacional

10

Cuando Comprar

Menor costo (aunque no siempre)
Utilizar habilidades de proveedores
Volúmenes pequeños de producción (costo inefectivo de HACER)
Tener capacidad de producción o habilidades limitadas
Evitar incrementar la fuerza de trabajo
Mantener múltiples fuentes de suministros
Control indirecto

11

Cuando Hacer

Menor costo (aunque no siempre)
Fácil integración de las operaciones
Uso de capacidad ociosa
Mantener diseño/producción en forma confidencial
Control directo
Evitar fuentes no seguras de suministros
Estabilizar la fuerza de trabajo

12

Leasing o alquilar

Decisión sobre la base de factores financieros
Los Contratos de Leasing son una opción de más largo plazo que los de alquiler. Es una modalidad crediticia dentro del financiamiento a mediano y largo plazo, ofrecida por Bancos y Financieras. El cliente dispone inmediatamente de equipos, maquinarias e inmuebles.
El Leasing es un contrato de Renta, pero al final existe una opción de compra pre-establecida en el Contrato inicial, por un costo mínimo llamado valor de rescate
El Leasing le otorga a la arrendataria (cliente) el uso y goce de un bien, a cambio de una renta que pagará a un arrendadora. No afecta la tesorería ni el capital de trabajo.

13

Leasing o alquilar I

En el Contrato de Leasing se establece :
Valor del bien, plazo del arrendamiento, tasa de interés, opción terminal a precio inferior al de mercado (valor de rescate).
Los equipos son propiedad de la arrendataria en términos fiscales, pero propiedad de la arrendadora en términos jurídicos, es decir se tiene derecho a la depreciación, sin embargo también paga el impuesto a los activos, cuando aplique. La arrendadora, tiene la titularidad del bien.
Es un préstamo cuya cuota se paga a cambio de la cesión del uso inmediato del bien.

14

Leasing o alquilar II

Bienes objeto de un leasing (nuevo o usado vía avalúo):
Inmuebles: Galpones, locales comerciales, etc.
Muebles: Equipos, maquinaria de cualquier tipo.
Plazos :1 a 5 años.
Precio: Hasta el 100% del valor y tiene las ventajas del uso.
Valor de Rescate y Opción de Compra : variable, faculta obtener la propiedad por pago del rescate.
Tasas de interés: amortización del precio (capital) y comisiones y recargos (intereses), en caso de mora, sólo se cobra interés sobre la porción de capital incluida de la cuota y nunca sobre la porción de intereses.

15

Leasing o alquilar II

Bienes objeto de un leasing (nuevo o usado vía avalúo):
Inmuebles: Galpones, locales comerciales, etc.
Muebles: Equipos, maquinaria de cualquier tipo.
Plazos :1 a 5 años.
Precio: Hasta el 100% del valor y tiene las ventajas del uso.
Valor de Rescate y Opción de Compra : variable, faculta obtener la propiedad por pago del rescate.
Tasas de interés: amortización del precio (capital) y comisiones y recargos (intereses), en caso de mora, sólo se cobra interés sobre la porción de capital incluida de la cuota y nunca sobre la porción de intereses.

16

Leasing o alquilar III- Pro's y contra's

- Certeza del precio de la compra al final del plazo, ya que se pacta dentro del contrato inicial.
- Libera el capital de trabajo para usos más productivos.
- Pagos deducibles ganancias.
- Representa una línea de crédito adicional.
- Protege al cliente de los riesgos de obsolescencia brinda una mejora en la caja.
- Plazo máximo muy corto.
- La institución financiera es la que compra el bien y dueña.
- Gasto de traspaso.

17

Búsqueda de Proveedores

El inicio de este proceso ocurre con el envío a Compras de la Solicitud o Requisición de Compra
Evaluación/Confirmación de Especificaciones
Determinación de proveedores Pre-calificados (Revisión del Desempeño pasado/Base de Datos autorizadas de suplidores)
Generación/Preparación del paquete de Licitación/Cotización

18

Licitación / Cotizaciones

Esquemas de Negociación:
El precio de la oferta está determinado por las fuerzas competitivas del mercado (Licitaciones cerradas)
El precio está determinado por un proceso de negociación:
- Request for Information (RFI)
- Request for quotation (RFQ)
- Request for Proposal (RFP)

19

Licitación / Cotizaciones I

Request for Information (RFI):
Utilizado para obtener información de compras con propósitos de planificación.
Práctica de negocio que permite establecer una referencia de precio con Propósitos informativos. No implica compromiso de compra ni la empresa compradora está obligada a iniciar un proceso de adquisición.
Request for Quotation (RFQ): Solicitud de Cotizaciones
Para el sector privado, RFQ y RFP son iguales.
Aplica a requerimientos no negociados a través de Contratos o Convenios de Suministros.
El proceso debe tener dos o tres oferentes autorizados.
El precio no es el único factor a considerar, sino también la capacidad del personal, conocimientos y pericia.

20

Licitación / Cotizaciones II

Request for Quotation (RFQ): Solicitud de Cotización

No se pide cuando los artículos pueden obtenerse de una sola fuente de abastecimiento o en emergencia

Request for Proposal (RFP): Solicitud de Propuestas

Las ventajas del RFP:

Fácil de analizar y comparar, la solicitud de propuestas están hechas bajo los mismos términos y condiciones

El comprador gana una mejor posición de negociación

Se reduce tiempo y esfuerzo para negociaciones.

Desventajas

¿Cuánto es lo que está dispuesto a pagar el comprador y ¿Cuánto es lo máximo que está dispuesto a aceptar el proveedor?

21

Selección de Proveedores

La selección del proveedor

Elaboración y firma del Contrato u Orden de Compra

Elementos a considerar:

Acuerdo mutuo

Consideraciones: Ej. Pagos Iniciales

Capacidad Contractual

Propósito legal

22

Gerenciar la OC y Contratos

Manejar las modificaciones contractuales o de la Orden de Compra
Interpretación de Especificaciones (Garantizar términos y condiciones contractuales) y garantía de la calidad indicada
Manejo de Subcontratistas
Supervisión de fabricación
Resolución de disputas
Manejo del Calendario de entregas
Manejo del Calendario de pago
Cierre de Contrato o de la Orden de Compra

23

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

CLASE 11

Asociacion empresaria-clusters

1

Conceptos básicos

En general, podemos decir que las **Pymes** encuentran muchas dificultades para encarar proyectos de expansión canalizados hacia el exterior.

Además, no están en general orientadas al mercado externo por carecer de economías de escalas para aprovechar las oportunidades de los mercados externos.

Su organización administrativa y comercial simple, y un aparato productivo y tecnológicamente no competitivo.

2

Formas asociativas

- Alianzas estratégicas
- Joint Venture
- Formas societarias
  - UTE
  - Agrupación de Colaboración empresaria
  - Consorcios de exportación
  - Cooperativas de Exportación

3

Alianzas Estratégicas

Uniones voluntarias para unir esfuerzos en pos de un objetivo común
Objetivos pueden ser diversos:

- Diversificar riesgos
- Internacionalizar la empresa
- Integrar canal de comercialización
- Armar una red de abastecimiento de materia prima o de insumos críticos
- Obtener economías de escalas
- Transferir tecnologías
- Conquistar nuevos mercados

4

Alianzas Estratégicas

Beneficios:

- Gerenciamiento en común que favorece el crecimiento integral de cada una de las empresas disminuyendo los riesgos individuales.
- Mayores posibilidades de acceso al crédito al contar con mejores garantías.
- Escala productiva y comercial
- Coordinación de esfuerzos, contactos y recursos
- Disminución de costos fijos de asesoramiento y contratación en temas legales, contables, comerciales y de gestión.
- Mejor posibilidad de contratar servicios de consultoria
- Mayor poder de lobby ante organismos públicos

5

Alianzas Estratégicas

Tipos de vinculación:

- Societaria o de Capital
- Contractuales

Formas jurídicas:

- UTE
- Agrupación de colaboración empresaria
- Consorcio y Cooperativas de exportación

6

Uniones Transitorias de Empresas

Es un convenio de dos o mas empresas de manera coordinada, en operaciones tanto comerciales como civiles.

- No es sujeto de derecho, carece de patrimonio.
- Los integrantes son sociedades nacionales o extranjeras
- Objeto es la realización de una obra o la prestación de un suministro o servicio a terceros.
- Plazo: el que dure la obra, suministro o servicio.
- Administrado por un representante con poder de todos los socios, quienes toman decisiones por unanimidad, salvo pacto en contrario.
- La sociedad ante terceros es de cada sociedad participante

7

Uniones Transitorias de Empresas

Régimen impositivo

- Son sujetos pasivos de IVA
- No son sujetos pasivos de Ganancias ni ganancia minima presunta que alcanzan a cada participante de la UTE.

Reintegro de las exportaciones

- Puede usarse por un plazo determinado para operaciones a un mercado y productos determinados
- Se reintegra el crédito fiscal
- Se aplica el art. 43 de la ley de IVA, el art. 74 y concordantes del decreto reglamentario.
- Se puede utilizar la mecanica de exportador directo o por cuenta y orden de terceros, establecida en art. 53 y concordantes de la resolución 616.

8

Uniones Transitorias de Empresas

Contenido

•El objeto con la determinación de las actividades y los medios para su realización.
•La duración, igual a la de la obra, servicio o suministro.
•Denominación de fantasía junto con la palabra "Unión Transitoria de Empresas"
•Integrantes con sus datos y inscripciones regístrales de los estatutos y la actas de las empresas donde se aprobó la celebración de la UTE.
•Constitución de un Domicilio especial
•Obligaciones y contribuciones al fondo operativo y modo de financiar las actividades comunes.
•La participación que cada contratante tendrá en las actividades comunes y sus resultados
•El nombre y domicilio del representante
•La proporción o método para determinar la participación de las empresas en la distribución de los resultados o, en su caso, los ingresos y gastos de la unión.
•Los supuestos de separación y exclusión de los miembros y las causales de disolución del contrato.

9

Agrupaciones de Colaboración Empresaria

Características generales

- No genera sociedad ni posee personería jurídica propia.
- Los miembros aportan a un fondo operativo.
- No son sujetos pasivos de ganancias ni renta presunta
- Puede ocuparse de varias fases de la actividad empresaria
- Responsabilidad limitada y solidaria ante terceros

10

Agrupaciones de Colaboración Empresaria

Régimen impositivo

- Son sujetos pasivos de IVA
- No son sujetos de ganancias ni de renta presunta

Reintegro de las exportaciones

- Si bien esta forma asociativa es mutualista y no esta dirigida al mercado, la exportación puede realizarse por la agrupación como exportadora y bajo la figura de por cuenta y orden de terceros, que serían los integrantes de la agrupación, Una vez que tienen CUIT pueden anotarse en el Registro de Exportadores.
- Se aplica el art. 43 de la ley de IVA, el art. 74 y concordantes del decreto reglamentario y el art. 53 y concordantes de la resolución 616.
- La documentación aduanera la formaliza la agrupación pero los créditos IVA que genera la exportación corresponden a las empresas integrantes de la agrupación, la que deben solicitarlo ante la AFIP

11

Agrupaciones de Colaboración Empresaria

Contrato

Art. 369 Ley de Sociedades

- Inscribirse en RPC y copia a Dirección Nacional de la Competencia.

Contenido

- El objetivo de la agrupacion
- La duracion max. 10 años, prorrogable.
- Denominacion de fantasia junto con la palabra agrupacion
- Integrantes con sus datos y inscripciones registrales de los estatutos.
- Constitución de un Domicilio especial
- Obligacioanes y contribuciones al fondo operativo y modo de financiar las actividades
- La participación que cada contratante tendrá en las actividades comunes y sus resultados
- La forma de organización, poders, medios y atribuciones
- Los supuestos de separación y exclusión
- Las condiciones de admisión de nuevos participantes
- Las sanciones
- Las normas para la confección de estados de situación

12

Agrupaciones de Colaboración Empresaria

Administración
- Esta cargo de personas físicas designadas en el contrato
- Resoluciones se adoptan por mayoría, salvo disposición en contrario del contrato.

Fondo operativo
- Contribuciones de los participantes
- Mantiene indiviso durante el tiempo de duración de, sin poder hacer valer su derecho los acreedores particulares de los participantes.

Estados de situación
- Someten a decisión de los participantes 90 días posteriores al cierre de cada ejercicio anual
- Se imputan los resultados a la contabilidad de cada participante.

13

Consorcio de exportación

- **Consorcios de Exportación**

Moreno[1] define a los consorcios de exportación como "*los agrupamiento de productores o fabricantes de productos iguales, semejantes o complementarios para la comercialización conjunta en el exterior de las mercaderías exportables, constituyéndose en una entidad común para encarar los negocios*"
Las empresas que se asocian son por lo general:
a)Todas independientes, no integran consorcios. Es el caso de las empresas del Estado u organismos públicos.
b)Conservan su independencia jurídica y personalidad comercial
c)Mantienen su estructura directiva, financiera y administrativa.
d)Entre las asociadas no existen fusión, sino meramente participación en una nueva organización, en la que se participa en calidad de entidad independiente a través de un acuerdo comercial.
Las empresas pueden unirse en forma **horizontal** cuando negocian la misma gama de productos y/o servicios o agruparse en forma **vertical** cuando ofrecen productos y/o servicios distintos pero complementarios.

14

Consorcios de exportación

Respecto a los requisitos legales para su constitución, las sociedades y cooperativas constituidas en la República Argentina y las personas domiciliadas en ella, que sean productores directos de bienes o prestadores de servicios podrán constituir consorcios de exportación con el fin de:

a) efectuar compras en el mercado interno destinadas a la exportación y
b) efectuar importaciones de productos destinados a la exportación.

Deberá constituirse conforme a la ley de Sociedad comerciales o la Ley de Cooperativas, acreditar un patrimonio de 100.000 pesos e inscribirse en el registro respectivo en el ámbito de la Secretaria de Comercio Exterior.

15

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

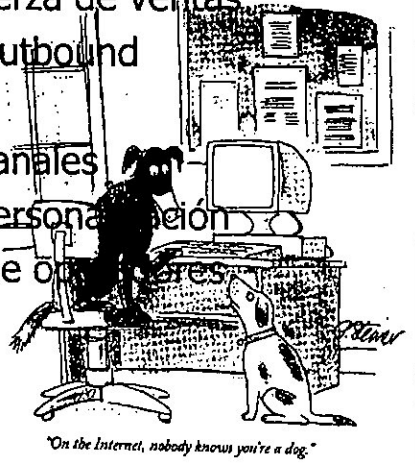
CLASE 12

Foros, Grupos, CRM atención al cliente sustentable

1

CRM

- SFA: automatización de fuerza de ventas
- Call Center de inbound y outbound
- Telemarketing, televentas
- Integración via Web con canales
- Catálogos de productos, personalización
- Vinculación con sistemas de órdenes y logísticos.



"On the Internet, nobody knows you're a dog."

2

CRM conceptos base

- Concepto del ciclo de Vida de un cliente
- Algunos clientes son mejores que otros..
- Comunicación, recolección de datos por aplicaciones e-commerce.
- Administración de perfiles de clientes
- Data Mining

3

¿Que es CRM ?

- La disciplina de negocio para coordinar todo los procesos de negocio para administrar un cliente (Laudon).
- Administración del cliente como fuente de ingreso (activo).
- Un sistema de información, metodologías, estrategias y aplicaciones web que permiten a la organización organizar y gerenciar la relación con los clientes (Kotler)

4

Ademas CRM?

- Customer relationship management (CRM) es una estrategia de negocio para seleccionar y gerenciar el valor que tienen los clientes.
  - CRM requiere de un enfoque orientado al cliente y cultura de soporte efectivo, ventas y servicio post-venta.
  - Permite construir y reconstruir el liderazgo, la cultura y la estrategia correcta.

5

Objetivos de un CRM

- Tasa de Retencion : Lealtad y frecuencia de compras.
- Referencias: De defensa en base al conocimiento de la historia.
- Incremento de Ventas : Permite vender más productos a los mismos clientes.
- Reduce Costos: Permite el mejor MKT (cost-effective)

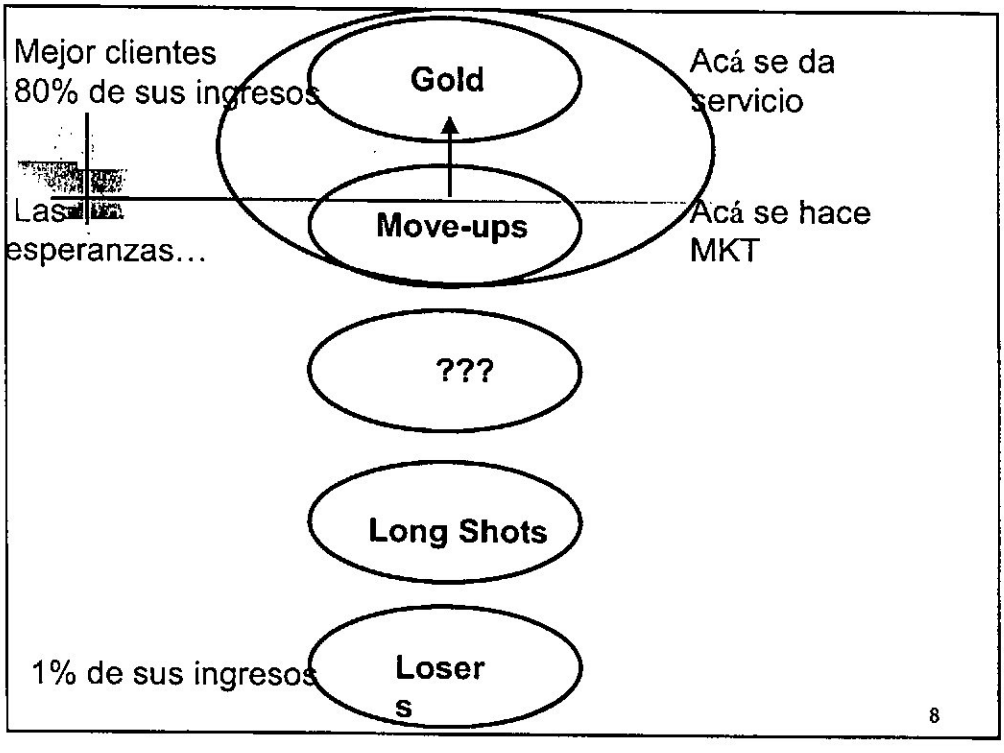
6

Ciclo de vida de un cliente

Un cliente es un activo, es un flujo de ingresos futuros con un costo presente y futuro, que descontado da un Valor a la firma.
Las empresas segmentan para maximizar esos flujos.

Beneficio – Costos = Valor

7



8

Internet para comunicar con clientes

- Mas barato que cualquier medio
- Opera 24/7/365
- Permite saber quines leyeron los mensajes.
- Posibilita buscar información.
- Construye lazos fuertes.
- Supera barreras.

9

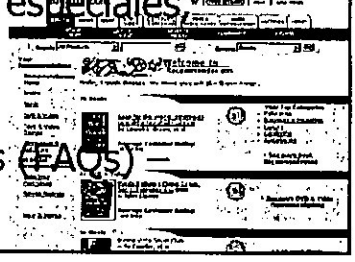
¿ Como customizo?

PERSONALIZACION	A MEDIDA (TAILORING)
Log-in Registracion El site permite reconocer quienes son clientes y quienes no. **Cookies** track para detectar comportamientos. **Cuenta de E-Mail personalizada** Cuenta gratis de e-.mail. **Contenido y Layout a media** El cliente selecciona (o auto) en base a su perfil. **Almacenamiento** Sites proveen capacidad para guardar info. **Agentes** Programas diseñados para ejecutar algunas tareas en forma automatica.	**Basada en comportamiento pasado** El comportamiento determina las preferencias. **Baseda en comportamiento pasado+ preferencias similares.** El comportamiento determina las preferencias. + similitudes con otros clientes.

10

Ejemplos

- Personalizacion
  - Dell Computers, Yahoo, Excite.
- Tailoring
  - Amazon (analisis de cookies), Yahoo.
- Otros metodos.
  - E-mail (reclamos, ocasiones especiales, puntaje).
  - Chatting – Para consultas
  - Frequently Asked Questions (FAQs) – Principales dudas



Contruyendo el perfil del cliente

- Demografico (edad, ingreso, sexo, educacion)
- Afinidad con productos (Producto A, B, etc)
- Frescura (última compra)
- Frecuencia (Veces en un período que transacciona)
- Consumo (Total gastado en un periodo)

12

Funcionalidades de un CRM

- Automatización de mercado (Market Automation)
  - Analisis de campañas y su gerenciamiento.
- Fuerza de ventas (Sales Force Automation)
- Servicio al cliente (Customer Service Automation)
- Gerenciamiento de las relaciones (Partner Relationship Management)

13

Beneficios de un CRM

- Respuesta rápida a las consultas de los clientes.
- Incremento de la eficiencia por automatización.
- Profundo conocimiento de los clientes.
- Incremento del Marketing y oportunidades de ventas.
- Identificación de los clientes rentables.
- Gerenciamiento del feedback y mejora en los productos y servicios
- informacion que puede ser compartida con otras areas de la organización.

14

Drivers de un CRM

- El ciclo de innovacion-obsolescencia acelerado.
- Potencial del "Internet surfing", permite obtener rápida información de productos similares en competidores con un click de un mouse. Debo responder y defender a mis clientes.
- Imposibilidad de administrar información de las capacidades de mi clientela en mi estructura.
- Mkt basado en la Oferta más que en la demanda.
- Ciclos economicos favorables y desfavorables que debo reaccionar rápido.

15

Líderes de CRM

- Siebel Systems (14-18 % market share)
- Clarify
- Peoplesoft
- Oracle
- Saleslogix
- Onyx Software
- Pivotal
- E.piphany
- Kana
- Skilnet Software

16

Marketing Automation

- Gerenciamiento de campañas
  - Gerenciamiento del budget, target de mi campaña y modelo de respuestas esperados.
- Analisis
  - Data mining y analisis estadistico con herramientas propias o simple excel.

17

Marketing Automation I

- WorkFlow
  - Proceso de gerenciamiento y coordinación de actividades de una campaña desde el planning hasta la presupuestación, ejecución y seguimiento.
- Segmentacion
  - Proceso de identificar grupos de clientes por alguna conducta o comportamiento.

18

Marketing Automation II

- Personalización
  - Capacidad de fijar contenidos y mensajes según perfil individual y de grupos.
- Ejecución
  - Envió de cierto mensajes para un segmento determinado.

19

Marketing Automation III

- Medición de respuestas
  - Capacidad de seguimiento y gerenciamiento de tipos de respuestas.
- Modelado de respuestas
  - Dispone de herramientas que dado patrones de respuesta se puede presumir comportamiento esperados.

20

Sales Force Automation

- Liderar distribucion y tracking de contactos y grupos
  - componente más usado.

21

Customer Service Automation

- Componenet que tuvo los mayores cambios desde Internet
- Hay muchas alternativas
- Las mejores soluciones tienen:
  - Auto- Respuestas (telefonicas o vía web).
  - Gerenciamiento de respuestas por E-mail
  - Interacción a tiempo real.

22

Partner Relationship Management (PRM)

- El objetivo es crear una relación a largo tiempo con los clientes, diferenciación competitiva de los canales de ventas, ayudando a los mismos a distribuir rápido y con un seguimiento post-venta.
- Aplicaciones comunes
  - Canal "Smart" la Web, telefono o Fax.
  - Automatización de entregas y pedidos.

23

Factores claves de exíto

- Es un proyecto de estrategia de negocio, el driver son el Change Management, no el Approach tecnologico.
- No reinventar la rueda.
- Elegir los procesos de CRM antes que el paquete de CRM
- Hacer acuerdos internos antes que externos.

24

El lado oscuro de los e-CRM

- Automatizar la ineficiencia
  - reducir el contacto para que cada vez que se realice sea mejor. No para se menor y de peor de calidad.
- Usar Internet
  - Comprador es más selectivo, cualquier error tiene más impacto que antes.
- Ventas fijas y Marketing variable
  - debe haber un trade-off entre ambas.

25

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

ANEXO 5

Bibliografía

- Acerenza, Miguel Ángel. "Marketing internacional. Un enfoque metodológico hacia la exportación". Ed. Trillas, 1995.
- Artículos varios de Revista Gestión y Mercado.
- Campana, Enzo. "El Desafío de exportar". Ed. Macchi.
- Campana, Enzo, "El Desafío de Exportar", Ed. Macchi.
- Colaiávoco, Juan Luis, "Canales de Comercialización Internacional", Ediciones Macchi, 1990.
- Colaiávoco, Juan Luis, "Proyectos de Exportación y Estrategias de Marketing Internacional", Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993.
- Colaiácavo, Juan L. y otros, "Proyectos de Exportación y Estrategias de Comercialización Internacional", Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1997.
- Colaiácavo, Juan L., "Canales de Comercialización Internacional", Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993.
- Czinkota Michael y Ilkka A. Ronkaimen, "Marketing Internacional", Mc Graw Hill, Cuarta Edición, 1996.
- Documentos oficiales de la Secretaria del Mercosur, Montevideo - Uruguay. www.mercosur.org.uy.
- Dubois, Pierre Louis y Jolibert, Alain. "Le Marketing. Fondements et Practique". Ed. Gestión Económica, 2 Edición, 1992, Paris.
- Dwight Merunka, Curso de Marketing Estratégico, Sup-co Montpellier, Francia, 1997.
- Fratalocchi Aldo, "Como exportar e importar. Cálculo del Costo y del Precio Internacional", Editorial Cangallo, Primera Edición, 1994. Tercera Edición.
- Fratalocchi Aldo, "Como exportar e Importar" , Ediciones Cangallo S.A., Buenos Aires, 1993.
- Fratalocchi Aldo, "Costos y Precios de Exportación e Importación", Ediciones Cangallo S.A., Buenos Aires, 1993.
- Fratalocchi Aldo, "Marketing y Comercio Exterior", Editorial Cangallo, Primera Edición, 1993.
- Fundación Exportar, www.exportar.com.ar - Argentina.
- Ivan Png. "Economic". Ed. BlackWell Publishers.

- Janal, Daniel S., "Marketing en Internet: como lograr que la gente visite, compre y regrese a su sitio web", Prentice Hall, 2000.
- Janal Daniel, Marketing en Internet, Ed. Prentice Hall.
- Kotler, Phillip, "Dirección de Mercadotecnia", Edición Prentice Hall, Edición Séptima, México, 1998.
- Kotler, Phillip, "Mercadotecnia", Edición Prentice Hall, México,1990.
- Kotler Philip, "Marketing del Milenium", Ed. Prentice Hall.
- kotler Phillip. "Dirección de Marketing". Ed. Prentice Hall.
- Lambin, Jean Jacques. "Marketing Estratégico", McGraw Hill, 2° Edición, España, 1991.
- Laudon y Laudon. "Management Information System". Ed. Prentice Hall.
- Laudon y Laudon, "CRM", Ed. Prentice Hall.
- Moreno José María, "Manual del Exportador: Teoría y Práctica Exportadora", Ediciones Macchi, Buenos Aires, 1993.
- Moreno José María, "Marketing internacional", Ediciones Macchi, Buenos Aires-Bogota, 1993.
- PMIBOK del Project Management Institute.
- Revista Gestión, artículos varios.
- Sapeniztky, "Administración Financiera de las Organizaciones", Ed. Macchi.
- Secretaria del Mercosur - sam@mercosur.org.uy Montevideo – Uruguay.
- Stancanelli Néstor, "Los Resultados de la Ronda Uruguay del G.A.T.T", Disertación en el salón de actos de la Casa de Gobierno de la Provincia de Córdoba, Gobierno de Córdoba, Mayo de 1994.
- UNCTAD/GATT, "La Investigación de los mercados de exportación", Centro de Comercio Internacional, 1980, Págs. 269.
- UNCTAD-GATT, "Como conquistar los mercados mundiales".
- Vasson y Tom. "Estrategia de Mercadotecnia en Internet". Ed. Prentice Hall.

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

ANEXO 6

Material de sitios de internet:

- www.iol.org
- www.un.org
- www.unctad.org
- www.imf.org
- www.g7.utoronto.ca
- www.worldbank.org
- www.ocde.org
- www.aeci.es
- www.wto.org
- www.mercosur.org.uy
- www.eurostat.eu
- www.indec.gov.ar
- www.mecon.gov.ar
- www.cfired.org.ar
- www.bcra.gov.ar
- www.sepyme.gov.ar
- www.afip.gov.ar
- www.cacec.com.ar
- www.export-ar.org.ar
- www.sepyme.gov.ar
- www.argentinaexporta.com.ar
- www.proexport.com.co
- www.contactopyme.gob.mx
- www.nosis.com.ar
- www.exportapymes.com
- www.economist.com / www.undp.org
- www.economist.com/markets/bigmac/displayStory.cfm?
  story_id=1730909.o

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

ANEXO 7

Tío Valentín

Tío Valentín

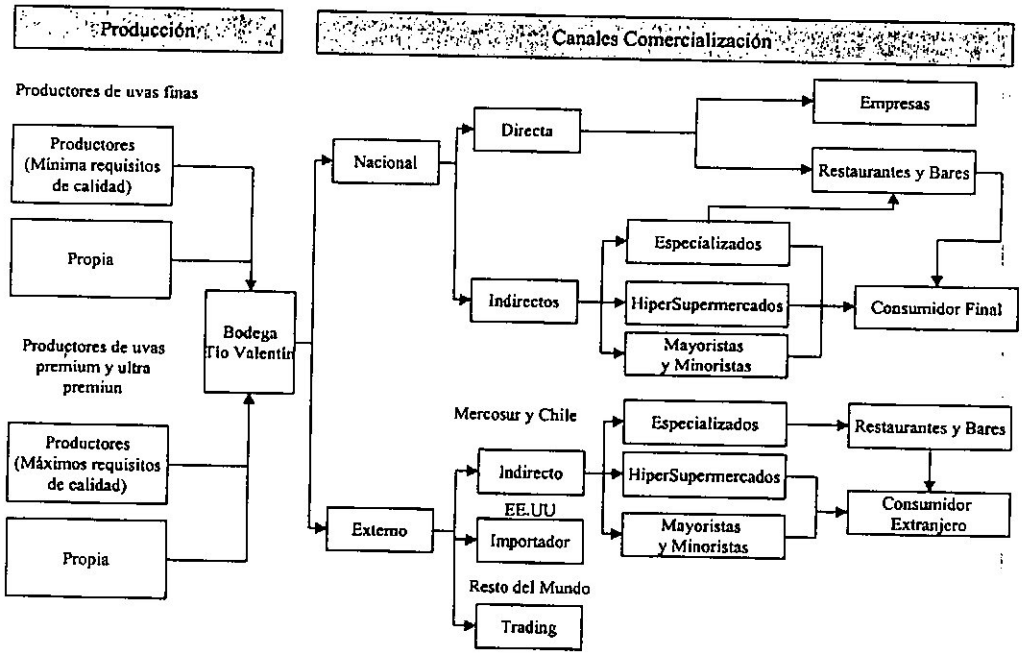
Tío Valentín tiene una bodega de finos vinos de una alta valoración por parte del consumidor nacional e internacional entre los que se encuentra Don Valentín, Bianchi Clásico, entre otras marcas.

La bodega esta ubicada en la zona sur de Mendoza, la cual comprende los departamentos de San Rafael y General Alvear, donde elabora y fracciona el vino fino. Se autoabastece en un 40% de sus propios viñedos. El resto de las uvas se las compra a productores calificados.

La bodega elabora finos varietales y vinos premium y ultrapremium. Los **vinos varietales** fueron diseñados en EE.UU en los años 80 para competir con los vinos de apelación de origen, propio de Europa. Se encuentran en una franja de calidad/precio muy atractiva entre los vinos genéricos o de selección y los vinos Premium. El valor en el mercado nacional e internacional es de u$s 2,5 a u$s 10,00 por litro para vinos embotellados. Las variedades que se impusieron fueron Chardonnay y Sauvignon Blanc para blancos y Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Sangiovese y Tempranillo para los tintos. Estos se conservan y se mantienen en estiba por 6 meses a un año.

Los **finos premium** en cuanto a tecnología de producción de uvas y finos es muy similar a la de los varietales. No obstante, la producción escala de trabajo, los bajos niveles productivos de las viñas, implican una sobreinversión y elevados costos. Los valores de estos finos se encuentran en el orden de los u$s 10 a u$s por botella de 750 cm3. Estos vinos se mantienen en estiba de 1 a 5 años.

La cadena productiva es la que se muestra en el siguiente cuadro:



Tío Valentín comercializa un 80% en el mercado interno y un 20% en el mercado externo. En **el mercado nacional** vende sus finos de manera directa por medio de canales comerciales. De manera directa atiende por medio de su fuerza de venta los pedidos de empresas para ventas de ocasión y el canal de restaurantes y bares. Este canal representa el 30% de sus ventas. Las cadena de Hipermercados-Supermercados y las cadenas especializadas en Bebidas representan el 30% y el 20 respectivamente. Los mayoristas atienden a los minoristas revendedores, este circuito tradicional representan el restante 20% de la facturación. En el **mercado internacional** vende a los países del Mercosur y Chile por medio de Cadenas especializadas e Hipermercados y Supermercados en las principales ciudades tales como Santiago, Montevideo, Punta del Este, San Pablo, Río de Janeiro y Asunción. Las Cadenas especializadas vende a Restaurantes y Bares sus productos pues aún no a nombrado ningún representante o mayorista que efectúe dicha tarea. Este mercado representa el 70%. A EE.UU exporta a un importador en Miami que le compra el 25% de lo que exporta. Desde hace un año, a través de una Trading exporta finos vinos al mercado asiático que representa el 5% de sus ventas externas.

Preguntas:

Tío Valentín desea desarrollar una página Web para sus clientes y sus proveedores. Usted es el encargado de desarrollar la estrategia y definir los recursos que utilizará la Web. Tenga en cuenta la estrategia de comunicación canales definida.

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

ANEXO 8

PRIMERA EVALUACION AL SEMINARIO POR PARTE DE LOS PARTICIPANTES
08.10.03

ENCUESTA PARTICIPANTES
SEMINARIO: PRESENCIA EN LA RED DE LAS PYMES CORDOBESAS
Vicerrectorado de Investigación y Desarrollo
Sec. de Posgrado y Sec. de Educación Continua

Uno de los mejores medios para brindarle a Ud. nuestras actividades con el nivel esperado, es canalizando las opiniones y sugerencias de las personas con quienes compartimos nuestros Programas. Por este motivo, lo invitamos a responder las siguientes preguntas, marcando cada respuesta con un círculo:

I. EVALUACION DEL CURSO

1. ¿Cómo evaluaría en general los contenidos de las cinco primeras clases del Seminario? E MB B R M

2. ¿Cómo calificaría la calidad y presentación del material de trabajo? E MB B R M

3. Considerando los aspectos anteriores, ¿cómo calificaría el curso y los profesores en general? E MB B R M

II. EVALUACIÓN DE LA METODOLOGIA

1. ¿Cómo evaluaría la metodología empleada en este programa en términos generales? E MB B R M

2. ¿Cómo evaluaría la participación de los asistentes en las clases mediante preguntas u opiniones? E MB B R M

3. ¿Cómo evaluaría las relaciones entre los participantes? E MB B R M
4. ¿Cómo evaluaría la interacción con el docente durante el programa? E MB B R M

III. DOCENTES

A. Lic. Enrique MONTOYA

1. Nivel de conocimientos: E MB B R M
2. El grado de participación de los asistentes propuesto por el docente fue: E MB B R M
3. Claridad de la exposición: E MB B R M

B. Lic. Enrique BIANCHI

1. Nivel de conocimientos: E MB B R M
2. El grado de participación de los asistentes propuesto por el docente fue: E MB B R M
3. Claridad de la exposición: E MB B R M

IV. CONTENIDO

1. En relación a sus expectativas, los temas desarrollados por el docente le parecieron: E MB B R M
2. ¿ Le han aportado conocimientos o información útiles estas dos clases? E MB B R M

3. Las posibilidades de aplicación de los contenidos en su empresa o grupo de empresas son: E MB B R M

V. SEÑALE ASPECTOS POSITIVOS, DEBILIDADES O SUGERENCIAS (DE LOS DOCENTES, DE LOS CONTENIDOS, ETC.) QUE ESTIME CONVENIENTE DESTACAR:

Positivos

_____

_____

_____

_____

Debilidades

_____

_____

_____

_____

Sugerencias

_____

_____

_____

_____

UNIVERSIDAD
BLAS PASCAL

ANEXO 9

SEMINARIO: PRESENCIA EN LA RED DE LAS PYMES CORDOBESAS

PRIMERA EVALUACION A LOS PARTICIPANTES 08.10.03

En razón de ser novedoso el dictado de un Seminario sobre estos temas, las tres instituciones que intervienen en su gestión consideran conveniente disponer de información indicativa de los resultados logrados, visto desde la perspectiva de los participantes y de los docentes.

Al respecto se ha pensado en proponer a los participantes un trabajo grupal relacionado con el contenido de las dos primeras clases, en particular sobre los siguientes temas desarrollados en esas dos clases:

Temas desarrollado en las diapositivas 40 a 43 y 59 a 66 inclusive de la primera clase y las dispositivas 25 a 27 inclusive de la segunda clase.

La propuesta es que los participantes se organicen en grupos de acuerdo a la afinidad de las actividades de las empresas que representan y elaboren un informe acerca de cómo ven a su empresa o grupo de empresas en el que están ubicados, en relación a los temas tratados en las diapositivas citadas. En ellas se habla del comercio electrónico (37), los beneficios que pueden obtenerse de él (35) los modelos posibles de negocios en internet (40), algunas preguntas sobre internet (59), internet y la estructura industrial (60), rivalidad (61), etc. . Y en las diapositivas 25 a 27 inclusive sobre e-commerce /e-bussines tratadas en la segunda clase.

Interesa conocer las posibilidades que los participantes advierten en la utilización de esta herramienta y su desarrollo a través del tiempo, que aspectos aplicar o desechar, críticas atendiendo a la realidad de las empresas, aspectos positivos que advierten, etc.