

Curso Introductorio

**ABC del Comercio
Electrónico
y los Negocios
Digitales**

✉ cursos@einstituto.org

☎ (+54-11) 4878-0178 / 79

www.ecapacitacion.org



/einstituto

[Contenido]

• Introducción	3
• Ecosistema básico del Comercio Electrónico y los Negocios por Internet	4
• Tendencias y desafíos de los Negocios por Internet	6
• Omnicommerce	7
• eCommerce con Big Data Marketing	9
• La Revolución E-Mobile	11
• SO-LO-MO	12
• IOT - Internet de las Cosas	14
• Capital Humano – Nuevos Roles y Profesiones	17
• Qué + ...?	23
• Cierre del Curso – Conclusiones y Recomendaciones	27
• Anexos	30
• Criterios de evaluación	31
• Videos referenciales	31

3

[Introducción]

ABC de los Negocios Digitales por Internet, es un ciclo compuesto por tres Módulos Auto-Gestionables que brinda conocimientos y práctica básicos del Comercio Electrónico y los Negocios por Internet, por medio de videos tutoriales a través del Aula Virtual o plataforma de trabajo colaborativo con apoyo tutorial online.

Una vez finalizado y aprobado el curso junto con las actividades propuestas, se puede afirmar que los alumnos han alcanzado con éxito los siguientes objetivos:

- **Conocer los conceptos clave, las herramientas, las técnicas y los recursos de las TICs e Internet aplicados al Comercio Electrónico y Los Negocios Digitales.**
- **Usar el Aula Virtual y de Trabajo Colaborativo para desarrollar la capacidad innovadora aplicada a Internet y lograr aptitudes de:**
 - **Autogestión - Entrenamiento - Autoevaluación**

El ciclo instaló los conceptos y procesos claves introductorios del ecommerce, la ventaja de la tutoría online, los recursos del Aula Virtual o plataforma de trabajo colaborativo, la ventana de oportunidades que ofrece Internet y las nuevas tecnologías.

4

[Ecosistema básico del Comercio Electrónico y los Negocios por Internet]

Los estudiantes en forma individual o en equipo irán incorporando estos conocimientos con más profundidad a lo largo del posgrado; que se sintetizan en el gráfico N°1 **Ecosistema básico del Comercio Electrónico y los Negocios por Internet**; entre otras definiciones, la Dra Gabriela Szlak¹ señala:

“ *En el caso del Ecosistema del Comercio Electrónico y los Negocios por Internet, entendemos que la energía está representada por las Tecnologías de la Información y la Comunicación, siendo éste el elemento transversal que atraviesa y explica gran parte de la interacción entre los elementos que encontramos en las diversas capas del Ecosistema en su conjunto.*”²

Gráfico N° 1



¹ Ver Gráfico 1

5

[Ecosistema básico del Comercio Electrónico y los Negocios por Internet]

Muchas empresas se “montaron” sobre Internet y su ecosistema; y generaron las telcos y los ISP “Internet ServiceProvider” creando nuevos modelos de negocios, servicios o productos que provocaron cambios disruptivos en la forma de vivir, trabajar y hacer negocios; el eCommerce+ potenciará estos cambios y desarrollará sus propios modelos de negocios, servicios o productos que seguramente serán más disruptivos que los primeros.

El eCommerce+ o eCommerce plus es el ecosistema que permite generar un efecto eCommerce Network Externalities que va a producir en la oferta el mismo efecto que las redes sociales produjeron en los consumidores; se basa en una premisa básica y una de las claves de éxito del mundo de los negocios por Internet: “Resolver lo complejo en forma sencilla”. En este caso al permitir en forma ágil, simple y a bajo costo que cualquier oferta de productos y/ o servicios logren experiencias positivas de compras o ventas online!!

² Analisis del Ecosistema del Comercio Electrónico y Negocios por Internet transfronterizo en el MERCOSUR y América Latina; Coordinadora: Gabriela R. Szlak (Experto Principal) septiembre 2012 - www.mercosurdigital.org/img/1MD-ComercioElectronico_EcosistemaRC02.2.pdf

6

[Tendencias y desafíos de los Negocios por Internet]

Estamos viviendo constantes evoluciones y cambios donde la ubicuidad que nos brindan los multi-dispositivos móviles, los nuevos ecosistemas de la mano de los marketplaces y los modelos disruptivos en las cadenas de valor que relacionan la oferta con la demanda de productos y servicios al consumidor final; están generando una “Segunda Revolución del

eCommerce” que producirá un impacto aun mayor en la economía pero principalmente en el comercio minorista del que hemos visto en los últimos quince años.

Podemos decir que el ecommerce evolucionara hasta fusionarse con el comercio tradicional generando lo que llamamos: “omnicommerce”.³

A continuación se comparten conceptos y procesos clave surgidos de las TICs, Internet, la Sociedad del Conocimiento, el talento humano; y hoy o a futuro de Uds.:

- Omnicommerce
- eCommerce con Big Data Marketing
- La Revolución e-mobile
- SO-LO-MO
- IOT - Internet de las Cosas
- Capital Humano – Nuevos Roles y Profesiones
- Qué +?

³ Marcos Pueyrredon - CARGO: Global VP Hispanic Markets VTEX y Presidente eCommerce Institute
EMPRESA: VTEX y eCommerce Institute PAIS: Argentina <http://ecapacitacion.org/marcos-pueyrredon/>

7

[Omncommerce ⁴]

Estás en casa, tomas tu teléfono móvil para buscar la computadora que horas antes viste en Facebook y le diste “like”; lees sus características y comparas los comentarios de los otros internautas que ya compraron y usan el equipo.

Mañana por la tarde, después de salir del trabajo, vas a la tienda departamental en donde está físicamente la computadora para poder probarla. Finalmente, después de estar convencido de que es la mejor opción, llegas a casa y compras el dispositivo desde la página web de la tienda.

Este es el comportamiento que caracteriza a quienes compran en línea en México, sector que representa 30% de los 55 millones de usuarios de Internet que hay en el país. ⁵

Para satisfacer esta conducta en los consumidores, en los próximos cinco años el mercado electrónico vivirá una segunda gran revolución conocida como omni-commerce, tendencia guiada por el uso de dispositivos móviles y las redes sociales, asegura Marcos Pueyrredon, Presidente del eCommerce Institute ⁶.

“El omni-commerce es la segunda revolución del mercado electrónico, que viene de la mano de la ubicuidad, en donde los dispositivos móviles son las turbinas que permiten que los consumidores tengan una mejor experiencia a la hora de comprar un producto o servicio”, dice Marcos.

El concepto tiene que ver con los distintos canales que un comercio puede ofrecerle a sus consumidores, de forma continua e independiente al canal o aparato que utilice para hacer una compra.

⁴ TECNOLOGÍA OMNI-COMMERCE, LA NUEVA ERA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO LUIS ESTRADA. Martes, 10 de mayo de 2016 a las 10:00 AM <http://expansion.mx/tecnologia/2016/05/10/omni-commerce-la-nueva-era-del-comercio-electronico>.

⁵ Marcos Pueyrredon, ya citado

⁶ eCommerce Institute desde 2016, antes Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico

8

[Omncommerce]

A través del omni-commerce, los consumidores de un producto pueden interactuar con aplicaciones móviles, tablets, computadoras, entre otros dispositivos.

El marketing de esta tendencia del comercio electrónico pretende que la experiencia del usuario, a través de todos estos medios y canales, pueda ser integrada y no considerada por partes, explica el también vicepresidente global de VTEX para el mercado hispano.

Según el eCommerce Institute, 30% de los internautas en la región compra en línea y ha hecho al menos

una adquisición en los últimos seis meses, lo que significa que consumen por lo menos dos veces al año. De estas compras, 50% del tráfico proviene de dispositivos móviles, especialmente smart-phones.

“En Latinoamérica hay más de 11 millones de consumidores online, aunque no hay un perfil de comprador en línea, los consumidores más habituales tienen entre 18 y 34 años, que además, utilizan smart-phones de forma más asidua sobre los que tienen más de 35 años”, asegura el vocero de VTEX.

9

[eCommerce con Big Data Marketing]

Otro de los conceptos clave para entender la sociedad actual es el Big Data; la importancia de los datos en un mundo hiper-conectado.

Se define como *“todos aquellos conjuntos de datos cuyo tamaño supere la capacidad de búsqueda, captura, almacenamiento, gestión, análisis, transparencia, penalización, o protección legal de las herramientas informáticas comerciales.”*

Detrás del Big Data hay cuatro dimensiones en torno a los datos:

volumen, variedad, velocidad y valor; pero ninguna de ellas tiene sentido si no le aportamos el valor humano, lo importante no son los datos en si mismo sino nuestra capacidad para interpretarlos y entenderlos. ⁷

Ante el gran volumen de datos que se genera a cada segundo aumenta la necesidad de que en el e-Commerce se realicen continuamente informes y análisis de datos. Las empresas necesitan la máxima información posible para poder ajustar la toma de decisiones a las necesidades y demandas de los consumidores. ⁸



⁷ La Geolocalización Social- Gerson.beltran@gmail.com Departamento Geografía Universidad de Valencia

⁸ <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/tendencias-e-commerce-comercio-electronico-2017/>

10

[eCommerce con Big Data Marketing]

Iván De León ⁹ asegura que “las decisiones basadas en información son más necesarias que nunca y todo esto representa un reto para los analistas, ya que no pueden ser el único proveedor de información”. Por ello, el experto en analítica cree que “para cruzar y analizar datos se necesitan más soluciones del tipo auto-servicio”, algo que, añade, “estamos viendo con soluciones gratuitas o muy económicas para crear informes muy versátiles y a medida; e incluso con soluciones del tipo Business Intelligence a muy bajo coste

Los datos se convierten en la fuente del conocimiento



Fuente: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/marketing-digital/tendencias-e-commerce-comercio-electronico-2017>

⁹ Iván De León Consultor Freelance Marketing Digital, Ingeniero de Sistemas <http://www.iebschool.com/profesores/ivan-leon/>

11

[La Revolución E-Mobile]

Más de la mitad del tráfico y una de cada tres ventas vienen del mobile, las sesiones mobile son un 30% más cortas y se visitan menos páginas por cada sesión, teniendo más incidencia en ciertas horas del día y días de la semana.

Basándose en entender cuál es el rol del mobile, y haciendo uso de modelos analíticos se puede identificar como el mobile genera ventas y visitas en la tienda física, cómo desde la tienda física se generan visitas al mobile y cómo se atribuyen las ventas online y offline a los diferentes dispositivos.

El modo de uso del mobile y cómo influye en el resto del ecosistema nos sirve para medir el valor real de las sesiones mobile y así tomar mejores decisiones de inversión ya sea en publicidad, campañas o desarrollo

Con el uso creciente de teléfonos inteligentes, las aplicaciones están inundando el mercado; en todos los usuarios de Internet, el uso de aplicaciones para móviles en diferentes actividades está creciendo. Los servicios digitales ya no son exclusivos para usuarios avanzados y están llegando al uso masivo y popular con un impacto directo en el tráfico de datos.¹⁰

En el año 2022, se estima que habrá aproximadamente 18 mil millones Celulares y no celulares en todo el mundo; alrededor de 1.500 millones de dispositivos IoT celulares globales, y casi 100 millones de éstos estarán en Latinoamérica.¹¹

¹⁰ www.schneider-electric.com/b2b/en/campaign/internet-of-things/overview.jsp

¹¹ Extraído del el reporte “ IoT 2020 Business Report y la encuesta global sobre IoT” de Schneider Electric

12

[SO-LO-MO]

El acrónimo **SO-LO-MO** sintetiza acciones y herramientas de venta combinando lo **Social**, **Local** y **Mobile**, tres aspectos en los que se basa gran parte de las estrategias de desarrollo de Internet hoy en día que combinadas con la geo-localización ayudan a atraer clientes a las tiendas físicas o incluso facilitan la venta cruzada dentro de rubros afines -por ejemplo- en restaurantes y cines.

Los dispositivos mobile son un complemento a los desktops y las empresas deben diferenciar como los usuarios interactúan con cada uno.

Los consumidores son omnicanales porque buscan la conveniencia, quiere perder menos tiempo buscando más accesibilidad a la información de forma rápida y sencilla.

Los esfuerzos de marketing de las empresas deben estar basados en el conocimiento de dicha interacción que hacen los consumidores en cada canal identificando cuales son los puntos de contacto. De esta forma pueden agregar valor a los mensajes.



13

[SO-LO-MO]

- > Los mensajes enviados en cada campaña publicitaria deben ser claros, simples y que inviten al usuario a realizar el objetivo, ya sea dejar datos o comprar un producto.
- > El mundo online y offline se complementan entre sí, y ambos generan experiencias diferentes para el consumidor, pero enfocadas en un solo objetivo.
- > Las empresas deben optimizar cada ventaja del mundo online y offline, basándose en mediciones que permitan que los esfuerzos de marketing retornen la inversión
- > Las empresas deben enfocarse en detectar las tendencias de omnicanalidad permitiendo que la organización se pueda adaptar rápidamente a los cambios que llegan con los avances tecnológicos.
- > Las empresas deben continuamente mirar lo que está haciendo el consumidor y su comportamiento, de esta forma, poder seguir haciendo experiencia propia.

El Geotargeting basa su modo de actuar en la segmentación e identifica la procedencia del usuario por medio de la IP. “Se trata de poder enviar a nuestros clientes potenciales el mensaje adecuado, en el momento adecuado y en el lugar adecuado”.

14

[IOT - Internet de las cosas]

Internet de las cosas, Internet of Things o IoT por sus siglas en inglés; no hay un tipo específico de objetos conectados a Internet de las cosas. En lugar de eso se les puede clasificar como objetos que funcionan como sensores y objetos que realizan acciones activas. Claro, los hay que cumplen ambas funciones de manera simultánea.

En cualquier caso el principio es el mismo y la clave es la operación remota. Cada uno de los objetos conectados al Internet tiene una IP específica y mediante esa IP puede ser accedido para recibir instrucciones. Así mismo, puede contactar con un servidor externo y enviar los datos que recoja. ¹²

- McKinsey define la **Internet de los objetos** como "sensores y actuadores embebidos en objetos físicos vinculadas a través de redes cableadas e inalámbricas, a menudo utilizando el mismo protocolo IP que conecta a la Internet".



Jesus Padilla Aguado
Ingeniero Electrónico
Especialista en Gestión de Redes de Datos

Fuente:

<https://es.slideshare.net/jpadillaa/iot-internet-of-things-internet-de-las-cosas>

¹² <https://hipertextual.com/archivo/2014/10/internet-cosas/>

15

[IOT - Internet de las cosas]

Características

El **Internet de las cosas** probablemente será “no determinista” y de red abierta (ciberespacio), en la que entidades inteligentes auto-organizadas (ServicioWeb, componentes SOA) u objetos virtuales (avatares) serán interoperables y capaces de actuar de forma independiente (que persiguen objetivos propios o compartidos), en función del contexto, las circunstancias o el ambiente.

Se generará una **Inteligencia Ambiental** (construida en Computacion Ubical). La versión industrial del IoT se conoce como IIoT, Industrial Internet ofThings, de sus siglas en inglés. Incluirá determinismo, fiabilidad y sincronismo. ¹³

Una visión alternativa, desde el mundo de la Web semántica, se centra más bien en hacer que todas las cosas (no sólo las electrónicas, inteligentes o RFID) tengan una dirección basada en alguno de los protocolos existentes, como el URI. Los objetos o las cosas no conversan, pero de esta forma podrían ser referenciados

por otros agentes, tales como potentes servidores centralizados que actúen para sus propietarios humanos. □ RFID (siglas de Radio Frequency IDentification, en español identificación por radiofrecuencia) es un sistema de almacenamiento y recuperación de datos.

¹³ TRABAJO REALIZADO POR :DimitroVashchuk. □Alexander Besov. Miguel Ángel. <https://es.slideshare.net/DimitroDmytrovich/presentacin-de-internet-de-las-cosas>

16

[IOT - Internet de las cosas]

Jean-Louis Gassée (miembro inicial en el grupo de alumnos de Apple y cofundador de BeOS) ha escrito un artículo interesante en el Monday Note, hablando del problema que surgirá con mayor probabilidad: hacer frente a los cientos de aplicaciones que habrá para controlar esos dispositivos personales.

Existen múltiples enfoques para resolver este problema, uno de ellos es la llamada "Interacción predecible" donde las decisiones se tomarán en la nube independientemente y pedirán la siguiente acción del usuario para provocar alguna reacción, siempre se necesitará ayuda manual.

Internet cero es un nivel o capa física de baja velocidad diseñada con el fin de asignar "direcciones IP sobre cualquier cosa". Cuando se inventó, se estaban barajando algunos otros nombres, y se nombró así para diferenciarlo del "internet 2" o internet de alta velocidad. El nombre fue elegido para enfatizar que se

trataba de una tecnología lenta, pero al mismo tiempo, barata y útil.

Este sistema habilita una plataforma de computación ubicua, es decir, acerca el concepto de internet de las cosas puesto que por ejemplo, en una oficina todos los objetos podrían estar sujetos al control común por medio del internet 0, que se encargaría de recopilar información y mostrársela al usuario en cuya mano estaría tomar la decisión de qué hacer.

Las cosas se podrían conectar entre ellas a partir de una estructura espacial, que incluya la estructura física, una red de datos y una red eléctrica. En el internet 0 las etiquetas RFID (identificación por radiofrecuencia) son un paquete físico que forman parte de la red y el usuario puede comunicarse con ellas compartiendo datos.

De este modo se puede extraer información y actuar conforme a los datos extraídos.

Fuente <https://es.slideshare.net/DimitroDmytrovich/presentacin-de-internet-de-las-cosas>

17

[Capital Humano: Nuevos Roles y Profesiones]

Los avances en tecnología, marketing digital y las redes sociales han cambiado el enfoque como la forma de hacer negocios y con ello las pretensiones de la fuerza laboral por lo que las empresas en la actualidad deberán contemplar algunos cambios en función de fortalecer sus áreas de talento humano

El mercado demanda profesionales con conocimientos y practica en “Negocios Online” es decir en procesos organizacionales para las empresas virtuales.

Para vivir, aprender y trabajar con éxito en una sociedad cada vez más compleja, rica en información y basada en el conocimiento, los estudiantes y los docentes deben utilizar la tecnología digital con eficacia. En un contexto educativo sólido, las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) pueden ayudar a los estudiantes a adquirir las capacidades necesarias para llegar a ser:

- competentes para utilizar tecnologías de la información;
- buscadores, analizadores y evaluadores de información;
- solucionadores de problemas y tomadores de decisiones;
- usuarios creativos y eficaces de herramientas de productividad;
- comunicadores, colaboradores, publicadores y productores; y
- ciudadanos informados, responsables y capaces de contribuir a la sociedad.

Fuente:

http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=41553&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

<http://cst.unesco-ci.org/sites/projects/cst/default.aspx>

18

[Capital Humano: Nuevos Roles y Profesiones]

Con la finalidad de colaborar en el desarrollo de los RRHH, de sus capacidades y en la cantidad de Capital Humano que necesita y/o demanda el sector del Comercio Electrónico enfocado como un “ecosistema”; a nivel de profesionales, PyMES, emprendedores y usuarios en general de LATAM Se distinguen los siguientes niveles formativos:

- > **Cualificación profesional en nuevas tecnologías aplicadas al ecommerce/ebusiness:** en este nivel se incluye la formación de expertos en la innovación del diseño y desarrollo de plataformas de Comercio Electrónico; de procesos de negocios online y estrategias integrales de marketing.
- > **Cualificación en TIC como formación complementaria:** Incluye a personas que utilizarían las TIC como una herramienta de su trabajo profesional.
- > **Cualificación básica de conocimiento para el acceso y uso:** comprende a lo básico que cualquier persona debe de tener sobre productos y servicios que facilitan las TIC's.

19

[Mano de Obra calificada]

A los propósitos de este curso es conveniente identificar los roles y perfiles afines a la gestión de las TIC; entre ellos: Diseñadores de Webs, Expertos en Marketing Electrónico, Comunicadores u Operadores de Comercio Electrónico que cubren en la actualidad esas funciones y otras emergentes que surgen con la incorporación de nuevos dispositivos y aplicaciones y que son conocidos por sus nombres en inglés: “Community Manager” ; “Coolhunter”; “Web Analyst”; “Web Master”; entre otros, como el experto en Big Data o “data scientist” una de las profesiones más prometedoras para el siglo XXI. Según la revista Harvard Business Review, los analistas en Big Data serán los profesionales más buscados en los próximos años.

Así lo confirma también el portal de empleo Indeed.com ¹⁴, asegurando que los puestos de trabajo

relacionados con el Big Data han crecido un 15.000% en tan sólo dos años.

Una figura que tiene cada vez más peso es “el / los ciber-emprendedor/es”; la persona o grupo de personas que acuerdan crear una empresa que operará exclusivamente en el mundo virtual y que responde a una idea de negocio que sólo tendría sentido dentro del mismo.

“Dos de cada diez argentinos adultos y económicamente activos son dueños, solos o con otros, de un emprendimiento”. Tal la foto que muestra el Global Entrepreneurship Monitor (GEM), un estudio internacional que mide la tasa de actividad emprendedora temprana (TEA), es decir la que va desde el nacimiento de una empresa hasta sus 42 meses de vida, en 60 países del mundo ¹⁵.”

¹⁴ www.indeed.jobs/ Encuentra empleo con Indeed, el buscador de empleo más completo. Con una sola búsqueda, Indeed te da acceso gratis a millones de empleos disponibles.

¹⁵ +info... <http://endeavorrosario.com.ar/2012/02/mas-emprendedores-que-nunca/#sthash.4DjHXmtD.dpuf>

20

[Mano de Obra calificada]

La edad promedio de los emprendedores es de 38,6 años y en el caso de los emprendedores Internet es de 30 años. El 97% tiene estudios universitarios, 85% con grado completo y el 25% con postgrado. En cuanto a las motivaciones, la independencia de acción (38%) y la autorrealización (21%) están muy por encima del lucro y la independencia financiera (8% y 2%)¹⁶.

Este breve análisis se complementa; hoy día, con los “millennials” o generación del milenio, jóvenes adultos de 18 a 30 años, integran la fuerza de trabajo actual que ha cambiado sus expectativas profesionales y existe una nueva tendencia en la búsqueda de una mayor independencia o autosuficiencia laboral y a la espera de tener una mejor calidad de vida; y los efectos que provocan estos

cambios generacionales a nivel empresarial.

“Creo que los “millennials” van a ser la primera generación que puede comenzar y terminar sus carreras como profesionales independientes”, explicó Andrew Liakopoulos ¹⁷, Director dentro de la práctica de Capital Humano en Deloitte Consulting ¹⁸.

¹⁶ Perfil relevado por el NFVP: Investigación realizada por Manuel Marí en el marco del New VenturesFinancingResearch-Action and Demonstration Project.

¹⁷ Andrew Liakopoulos Principal | Capital Humano | Deloitte Consulting <https://translate.google.com.ar/translate?hl=es&sl=en&u=https://www2.deloitte.com/us/en/profiles/aliakopoulos.html&prev=search>

¹⁸ Predicciones de TMT 2017 Conoce las tendencias que impactarán el rumbo del sector <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/predicciones-tmt-2017.html>

21

[Mano de Obra calificada]

¿Están los empresarios listos para dar cabida a esta nueva fuerza de trabajo flexible?

“Algunas organizaciones están preparándose para ello, algunos sólo hablan de ello, y algunos ni siquiera están pensando en ello”, dijo Alisia Genzler ¹⁹, Vicepresidenta ejecutiva de la dotación de personal y la contratación en firme Randstad Technologies ²⁰.

Los intercambios de bienes y/o servicios que facilita el Comercio Electrónico necesitan de Recursos Humanos que identifiquen oportunidades de negocios, encuentren intermediarios de confianza y pongan en marcha una cadena compleja de prestatarios. Estos hombres y mujeres deben conocer muy bien las prácticas, herramientas, aplicaciones,

plataformas tecnológicas, servicios informáticos y otros recursos que brindan Internet y las TIC ; son jóvenes altamente especializados que integran la red de profesionales, expertos, técnicos, internautas, operadores, emprendedores, blogueros y la comunidad virtual en general que hacen posible el mercado digital.

“E “El flujo e intercambio de información entre los miembros de la empresa se traducen en conjuntos complejos de rutinas organizativas, ordenadas jerárquicamente, que determinan qué hacer y cómo. Se caracterizan por su naturaleza intangible y colectiva; en realidad, son una mezcla de habilidades y conocimientos que la empresa ha obtenido en el ejercicio de sus actividades sobre productos y/o servicios; dichos recursos y

¹⁹ Alisia Genzler ocupa el cargo de Vicepresidenta Ejecutiva del Sureste, responsable del éxito de 23 sucursales ubicadas en las regiones Sudeste y Medio Atlántico. Antes de este papel, ella sirvió como el vice presidente regional del noreste para Technisource – <https://www.randstadusa.com/technologies/about/executive-team/>

²⁰ Randstad Technologies El grupo de liderazgo en Randstad Technologies tiene décadas de experiencia combinada trabajando mano a mano con las organizaciones de TI, para que entiendan su negocio y sus necesidades <https://www.randstadusa.com/technologies/about/executive-team/>

22

[Mano de Obra calificada]

capacidades no están disponibles para todas las empresas en las mismas condiciones. Los recursos y capacidades cada día tienen un papel más relevante para definir la identidad de la empresa.

En el entorno actual -incierto, complejo, turbulento, global,...-, las organizaciones se empiezan a preguntar qué necesidades pueden satisfacer, más que que necesidades quieren satisfacer ²¹.”

Lo que el modelo de código abierto hizo para el desarrollo de software, la economía de talento abierto lo está haciendo por el trabajo. Los más jóvenes hoy están manejando sus carreras en sus propios términos.

Las organizaciones tendrán que volver a evaluar a los que tienen que ofrecer talento e incluso lo que significa “tener” talento en primer lugar. En la economía de talento abierto, el talento es libre de fluir donde y cuando se necesita ²².

²¹ El Comercio Electrónico como fuente de ventajas competitivas. Francisco Jesús Nieto González -José González Sánchez .Universidad de Almería

²² <http://public.deloitte.com/media/human-capital/open-talent-economy.html>

23

[Qué + ...?]

Las tecnologías que parecían ciencia ficción hasta hace poco ya están entre nosotros. La Inteligencia Artificial, la Robótica, Big Data e Internet de las Cosas son tendencias que ya tienen múltiples aplicaciones prácticas, que en forma disruptiva modifican muchos de los procesos y actividades cotidianas.

“Hemos pasado el punto en el que nos preguntábamos si el IoT va a agregar valor. Los negocios ahora necesitan tomar decisiones

informadas para posicionarse ellas mismas y maximizar el valor de IoT en la organización”, comentó el Dr. Prith Banerjee, Director en Jefe de Tecnología en Schneider Electric ²³.

El informe IoT 2020 Business Report ²⁴, ya citado en este trabajo, y en sus palabras, está diseñado para servir como guía para la implementación y la innovación con IoT a tomar ventaja de estos beneficios mientras el mercado evoluciona aún más en los siguientes cinco años...



²³ Dr. Prith Banerjee is Executive Vice President, Chief Technology Officer and member of the Executive Committee of Schneider Electric, reporting to the Chairman ... www.linkedin.com/in/prith-banerjee-4811877

²⁴ La multinacional de origen galo, Schneider Electric, publicó recientemente su IoT 2020 Business Report (Reporte de Negocios sobre IoT para el 2020), un informe donde subraya las predicciones de la compañía respecto a cómo las grandes empresas adaptarán el Internet de las Cosas como una herramienta seria para los negocios en los próximos 14 años. www.reporteroindustrial.com/temas/Asi-sera-el-IoT-en-el-2020-segun-Schneider-Electric+113335

24

[eCommerce: entendiendo la cadena de valor]

Del reporte de referencia, transcribimos y resumimos en parte:

“Las siguientes predicciones que sirven de guía para lo que los líderes de los negocios pueden esperar mientras evoluciona el mercado”.



- > *“La nueva ola de transformación digital: IoT disparará la nueva ola de la transformación digital al unificar los mundos del OT (Tecnologías operacionales) y las de TI (Tecnologías Informáticas) mientras sirve de combustible para una fuerza de trabajo cada vez más digitalizada y móvil. Entre más compañías expandan y profundicen sus programas de digitalización por toda la empresa, IoT tomará cada vez más un puesto de protagonismo. Esta nueva ola de transformación se logrará a través de sensores “conectados” más baratos, control e inteligencia embebida, redes de comunicaciones más rápidas y más ubicuas, infraestructura para la nube y capacidades analíticas avanzadas.”*
- > *“Datos más profundos: IoT convertirá datos que no se podían usar en información de valor que permitirá a las empresas a llevar la experiencia del usuario a un nuevo nivel... Aunque el acceso a los datos, incluso los que no se*

25

[eCommerce: entendiendo la cadena de valor]

podían aprovechar, y la posibilidad de traducirlos como información accionable, la marca del IoT, podrá traer una mayor transformación en el servicio al cliente y nuevas oportunidades para formar lealtad a la marca o al servicio y satisfacción.”

- > “Confianza en la promesa de la nube: El IoT promoverá una forma de interactuar abierta, interoperable e híbrida, e impulsará la colaboración entre el gobierno y la industria sobre estándares de arquitectura globales que se enfoquen en las preocupaciones de ciber-seguridad...IoT se expandirá entre los sistemas tanto en las instalaciones como fuera de ellas, como parte de las ofertas de nubes públicas o privadas.”*

- > “Innovaciones que harán avanzar dramáticamente la infraestructura existente: IoT funcionará como fuente de innovación, como un modelo disruptivo para los negocios y de crecimiento económico para los gobiernos y las economías emergentes: Tal como la revolución industrial, el nacimiento de internet y la revolución móvil han dirigido el avance, la innovación y la prosperidad, igual lo hará IoT. Las ciudades y los negocios por igual, ofrecerán nuevos servicios basados en esta tendencia, nuevos modelos de negocios surgirán y, en particular las economías emergentes tendrán una oportunidad significativa para apalancarse de forma rápida sin el drama de la infraestructura legada, saltándose con ventaja los viejos modelos. De hecho, McKinsey ²⁵ predice que el 40% del mercado mundial de soluciones de IoT será generada por países en desarrollo.”*

²⁵ El Instituto McKinsey Global (MGI) ha sido nombrado el think tank privado número uno del mundo en el Global Go to Think Tank Index Report publicado el 26 de enero de 2017 por el Think Tank y el Programa de Sociedad Civil en el Lauder Instituto de la Universidad de Pensilvania. Este es el segundo año consecutivo que MGI ha sido galardonado con este primer lugar en el ranking mundial. <https://translate.google.com.ar/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.mckinsey.com/mgi/overview&prev=search>

26

[eCommerce: entendiendo la cadena de valor]

- > *“Un mejor planeta: Las soluciones de IoT serán apalancadas para enfrentar los más importantes asuntos de la sociedad y el planeta. IoT ayudará a las naciones y sus economías a responder los más grandes desafíos que enfrenta nuestro planeta.”*
- > *“Ahorro de costos en automatización: La automatización de edificios y de la industria representa el más alto potencial en ahorros de costos anuales (63 y 62 por ciento, respectivamente). Los resultados mostrados por las tecnologías de automatización serán el futuro del IoT, con cerca de la mitad (42%) de los encuestados indicando que planean implementar sistemas de automatización de edificios basados en IoT en los próximos dos años.”*

Sistemas de Inteligencia Artificial que aprenden solos. También se señala una tendencia fuerte es en el uso del “Machine Learning”, basada en inteligencia artificial con sistemas que aprenden automáticamente. Esta tecnología va a permitir al Comercio Electrónico disponer de patrones predictivos para anticiparse a las demandas de los consumidores, sólo falta desarrollarla para que llegue a los mercados ().*



Finalmente compartimos las siguientes reflexiones:

La capacidad docente no se agota en transmitir conocimientos y datos, requiere una mudanza de paradigma; en el aprendizaje tradicional, el proceso estaba centrado en el docente; pero en el ámbito online, el protagonista es “el alumno- matriculado y /o participante enfocado en la relación entre el docente/alumno, alumno/alumno, alumno/conocimiento y alumno/interfase, orientado en el sentido de aprender a ser autónomos, participativos y responsables, sin descuidar el concepto humanista y social que propone Wolton ²⁶:

“¿Cuándo se reconocerá que cuanto más se disponga de teléfonos, ordenadores, televisores, multimedias interactivos, redes... más se plantea la pregunta de saber qué harán las sociedades con esas técnicas y no, como se escucha tan a menudo, de saber qué sociedad será creada por esas técnicas? En una palabra, ¿cuándo se reconocerá que el problema es socializar las técnicas y no tecnificar la sociedad?”

²⁶ Dominique Wolton, Director de investigaciones del CNRS (Centre National de Recherche Scientifique), francés nacido en Camerún, es uno de los principales referentes de las teorías de la información y la comunicación. Entre sus libros publicados y traducidos se pueden mencionar: La otra mundialización, Barcelona, Gedisa, 2004, Sobrevivir a Internet, Barcelona, Gedisa, 2000. Internet, ¿y después?, Barcelona, Gedisa, 2000. Pensar la comunicación, Buenos Aires, Docencia, La última utopía: nacimiento de la Europa democrática, Buenos Aires, Docencia, 2002.

28

[Cierre del Curso: Conclusiones y Recomendaciones]

*“Por ultimo extender al mundo virtual el concepto de **“sustentabilidad”** que en síntesis significa atender a las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas, garantizando el equilibrio entre crecimiento económico, cuidado del medio ambiente y bienestar social; nada mejor que las Redes Sociales y los nuevos dispositivos para consolidar a través de Internet esa conciencia colectiva del cuidado de las personas y su habitat; del respeto y los valores en los procesos y de la generación de confianza y transparencia, a los fines de reducir la brecha digital”.*

Esta amplia gama de nuevos conceptos, roles y acciones responden a las necesidades del mercado y a las requeridas por el “omnicommerce” a fin de lograr la “capacitación continua” de todos los actores que participan o quieren ingresar al mundo digital ²⁷.



²⁷ Dominique Wolton, ya citado Penser la communication. París, Flammarion, 1997. Citado en “La educación y las nuevas tecnologías de la información” Juan Carlos Tudesco. IV Jornadas de educación a distancia MERCOSUR/SUL 2000 “Educación a distancia: calidad, equidad y desarrollo” Buenos Aires, 21, 22, 23 Y 24 de junio 2000

29

[Cierre del Curso: Conclusiones y Recomendaciones]

Contrariamente a lo que generalmente se piensa, Darwin no pronosticó la supervivencia del más fuerte dentro de una especie.

La capacidad de adaptarse a los cambios es lo que realmente permite subsistir en los entornos cambiantes. Para las empresas esto representa traducir las decisiones estratégicas en cambios operativos que puedan aplicarse en un plazo de tiempo aceptable para dar respuesta a las necesidades del mercado.

Esta amplia gama de conceptos, procesos, roles y acciones responden a las necesidades del futuro escenario de los negocios y a la realidad cotidiana que demanda una Sociedad del Conocimiento en donde el activo más valioso es el Capital Humano.

A Uds. les compete el desafío del mundo digital y a nosotros el apoyarlos en su afán de aprender.

En nombre del equipo que me acompaña y en el propio ha sido enriquecedor compartir este espacio virtual y a todos les deseamos éxitos! Seguimos en contacto.

Atentamente,

Lic. Ada Isabel Vaquer
Director Programa Regional
Formación y Certificación

Adaptarse... esa es la cuestión

En la lucha por la supervivencia, no tendrán éxito las especies más fuertes, ni las más inteligentes, sino aquellas que mejor respondan al cambio", o sea, las que mejor se adapten.



Charles Darwin
El origen de las especies, 1859

>> Criterios de evaluación

Con este último capítulo finalizamos el ciclo virtual del **Curso Introductorio**.

Para aprobar tienen que:

- a) Haber finalizado el curso online auto-gestionable “ABC de los Negocios por Internet”
- b) Tener cumplimentados todos los ítems de la Matriz de Evaluación que se aprueba con un mínimo de 60 puntos.

>> Ítems

- Presentación por el foro (a través del foro del Aula Virtual)
- Publicar foto (en su perfil (lo ubicarán en el menú superior, donde se encuentra su nombre).
- Consulta material online (El tutor online recibe un reporte interno del Aula Virtual que registra las acciones que c/u efectúa en el Aula Virtual)
- Foro Lectura Dirigida “Cuando David venció a Goliat”
- Examen presencial -7 de junio - Múltiple Choice relacionado con los conocimientos adquiridos en el curso y oportunidad para conocernos en persona

31

[Criterios de evaluación]

CURSO INTRODUCTORIO “ABC DE LOS NEGOCIOS POR INTERNET”

ALUMNO:

Puntos:

Calificación:

AULA VIRTUAL:

1. Presentación x el Foro	10
2. Publicar foto	10
3. Consulta Material Online	20
4. Foro / Lectura Dirigida	20
5. Examen presencial	40
TOTAL	100

Videos referenciales



Comercial Musimundo **Evolucionamos Juntos**

De la unión entre la tecnología, los electrodomésticos y Musimundo nació una nueva era. ¡Mirá el comercial y enterate!



Un joven genio:

Imprime en 3D prótesis de manos móviles y las regala por internet.

¡Mirá el video y compártilo!