

## “MERCADOS ELECTRONICOS”

Seminario para optar al título de: Ingeniero en información y Control de Gestión

Participantes:

**Solange Garrido Martínez.**

**Lorena Moya Norambuena.**

**Paula Valenzuela Goñi.**

**Director:** Raúl Suárez Ortega

**Santiago, Chile. Verano -2006**

Texto completo en: [www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/garrido\\_s2/sources/garrido\\_s2.pdf](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/garrido_s2/sources/garrido_s2.pdf)



<b>Introducción .</b>	<b>1</b>
<b>Texto completo . .</b>	<b>3</b>



# Introducción

La evolución que han tenido los mercados en el transcurso de los años ha sido notable. Para pasar de un mecanismo tan rústico como fue el trueque en las comunidades más primitivas, a la sofisticada tecnología que existe hoy en día, hubo que dar un gran salto.

Mediante la siguiente investigación se tratara de sintetizar de la mejor manera dicha evolución, para posteriormente abocarnos de lleno y con mayor profundidad en el tema que nos convoca, es decir, los mercados electrónicos. Estos espacios globales son también conocidos como e-marketsplace, o B2B Trade Communities, brindan la posibilidad de relacionar un gran número de empresas, clientes y proveedores, en un sólo punto de encuentro, planteándose así como ecosistemas globales y completos, que enlazan automáticamente toda la cadena de operaciones, desde los proveedores hasta el consumidor final. Los hay para atender las diversas necesidades de la industria, desde los sectores más específicos hasta los que abarcan más de un sector.

Los e-marketsplace constan de tres tipos de participantes: clientes, proveedores y un intermediario, que por lo general es el que crea y/o opera el mercado a cambio de una comisión por transacción. Los modelos económicos para el operador del mercado son básicamente la comisión por transacción y lo que pueda cobrar por efectos de publicidad servida a la comunidad, una publicidad mucho más costosa ya que tiene un público cautivo dentro de un tema específico.

Estos se presentan como un beneficio para las empresas que no cuentan con un brazo fuerte en el área comercial. Un mercado electrónico le promete entregar un número alto de clientes potenciales para sus productos y servicios. Lo curioso es que en los

mercados actuales por lo general hay más vendedores que compradores (proveedores que clientes) lo que hace que la participación para el proveedor no sea tan atractiva.

Como se comentara con mayor profundidad posteriormente, existen mercados horizontales y verticales. En estos últimos el punto de mayor interés para participar en ellos es la posibilidad de tener acceso a la información de los participantes del sector de una manera ágil y dinámica. Por ejemplo, los proveedores podrían tener acceso a los inventarios de sus clientes para efectuar e implementar procedimientos de abastecimiento justo a tiempo y generar lealtades. Sin embargo, a pesar de que la tecnología existe para efectuar este tipo de transacciones, todavía está en etapas de implementación.

Se debe contemplar dentro de todos los cálculos de participación en un mercado electrónico, la comisión que el operador tasa sobre cada transacción como tarifa por hacer su trabajo de intermediario. Por ahora muchos están participando de estos mercados solo para la obtención de información, pero se estima que en un futuro no muy lejano estos sitios marcarán la pauta en los mercados negocio a negocio dentro del comercio electrónico.

## Texto completo

Texto completo en: [www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/garrido\\_s2/sources/garrido\\_s2.pdf](http://www.cybertesis.cl/tesis/uchile/2006/garrido_s2/sources/garrido_s2.pdf)