

Tesis: La Cadena de Abastecimiento y el comercio electrónico
Autor: Martín Bajuk
Año: 2000

INDICE

INTRODUCCION GENERAL	7
INTRODUCCION	9
LA CADENA LOGISTICA	10
LA GESTION DE LA CADENA DE ABASTECIMIENTO (SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)	11
ESTRATEGIA LOGÍSTICA	12
PROCESOS	14
LA GESTIÓN DE LA PERFORMANCE	15
ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS	17
SISTEMAS DE INFORMACIÓN	18
DATOS E INFORMACIÓN ÚTIL	19
ATRIBUTOS DE UNA INFORMACIÓN ÚTIL	20
GESTIONANDO LA RED LOGISTICA	20
LA INTEGRACION DE LA CADENA LOGISTICA	24
INTEGRACIÓN INTERNA: EJECUCIÓN, PLANIFICACIÓN E INFRAESTRUCTURA	24
DEL PROVEEDOR DEL PROVEEDOR AL CLIENTE DEL CLIENTE: "LA EMPRESA EXTENDIDA"	25
LOS NIVELES DE DECISIÓN	26
LOS SIETE PRINCIPIOS DEL MANAGEMENT DE LA CADENA LOGÍSTICA	27
EL MODELO SCOR	38
FACT BASED MANAGEMENT	41
LA MEDIDA Y LA EVALUACIÓN DE LA PERFORMANCE	42
CONCLUSION	44
INTRODUCCION	45
LOS ACTORES EN BUSCA DE SOCIOS Y CAPACIDADES	46
¿E-BUSINESS = E-COMMERCE ?	46
¿QUÉ ES EL E-COMMERCE?	47
¿QUÉ ES EL E-BUSINESS?	47
E-BUSINESS Y LA LOGISTICA INDUSTRIAL	48
EL "FRONT OFFICE"	48
EL "BACK OFFICE"	50
DIFERENTES MODELOS DE SUPPLY CHAIN ORGANIZADOS EN TORNO A LOS SISTEMAS DE INFORMACIÓN	52
GRANDES OPORTUNIDADES PARA LAS EMPRESAS	54
INCIDENCIAS DEL E-BUSINESS EN EL TRANSPORTE Y LA LOGISTICA	55
EL TRANSPORTE	56
EL ALMACENAMIENTO	56

LAS PRESTACIONES ANEXAS	56
EL TRANSPORTE DE INFORMACIÓN	57
EL DOMINIO DE LA INFORMACIÓN COMO ELEMENTO DIFERENCIADOR	57
EL MERCADO FRANCES DEL ERP EN 2000	58
LA APERTURA CADA VEZ MÁS AMPLIA DE LAS APLICACIONES FUERA DE LA INDUSTRIA	59
LA OPORTUNIDAD DEL MIDMARKET	60
LA EVOLUCIÓN HACIA EL X-ERP	61
¿CUAL ES EL IMPACTO DEL MODELO ASP EN EL MERCADO FRANCES ?	62
¿CUÁL ES LA DEFINICIÓN DE ASP?	62
¿CUÁL ES EL MERCADO PARA EL ASP ?	63
¿CUÁL ES EL IMPACTO EN LOS ACTORES ?	64
CONCLUSION	65
INTRODUCCION	66
DE LA TEORIA A LA PRÁCTICA	67
UNA VISIÓN UNIFICADA DEL CLIENTE	67
LA IMPORTANCIA DEL E-BUSINESS	69
SISTEMA DE ATENCIÓN AUTOMÁTICA (IVR)	70
GESTIÓN INTELIGENTE DE E-MAILS	70
WEB	71
LAS TECNOLOGÍAS	71
VENTA ASISTIDA	71
SOPORTE ASISTIDO	72
CENTROS DE CONTACTOS	72
SOPORTE ON SITE	73
SITIO WEB CON AUTOSERVICIO	73
CONFIGURACIÓN DE PRODUCTOS	73
MARKETING AUTOMÁTICO	74
BASES DE DATOS DE MARKETING	74
E-MARKETING	75
SISTEMAS DE INFORMACION	75
EL SISTEMA DE INFORMACIÓN	76
EL DATAWAREHOUSE	76
LA ESTRUCTURA DEL DATAWAREHOUSE	77
DATA MINING	78
MARKETING ONE TO ONE	79
EL ONE-TO-ONE, UN ÉXITO COMPETITIVO	79
LÍNEAS ESTRATÉGICAS	81
INTEGRACIÓN	83

CONCLUSIÓN	85
CONCLUSION FINAL	86
BIBLIOGRAFIA	89