

# Contenido

<i>Reconocimientos</i> .....	<i>x</i>
<i>Introducción</i> .....	<i>xiii</i>

---

## **Parte I ▶ Defina la ventaja del e-process ..... 1**

### **Capítulo 1 De la innovación de Internet a la ejecución del e-process ..... 3**

La estrategia del e-process .....	5
La ventaja del e-process .....	11
Ceguera en el proceso .....	15
La nueva economía ya no es nueva .....	19
Una muestra del negocio del e-process .....	20
Aspectos del e-process .....	28
La economía en una compañía de e-commerce .....	29

### **Capítulo 2 ¿Cuál es la importancia del proceso? ..... 37**

Pregunta 1: Exactamente, ¿qué es el e-commerce? .....	38
Pregunta 2: ¿Cuáles son las reglas para la economía del e-commerce? .....	39
Pregunta 3: ¿Qué tan importante es el e-commerce para los negocios? .....	46
Pregunta 4: ¿Cuáles son las claves del éxito en los negocios de e-commerce? .....	48
Pregunta 5: ¿Qué pasa con los costos y los rendimientos? .....	51
Pregunta 6: ¿Cómo decide una compañía en qué segmento del mercado debe concentrarse? .....	53
Pregunta 7: ¿Cuáles son las decisiones ejecutivas y de política que los gerentes deben tomar? .....	54
Pregunta 8: ¿Son las respuestas a todas estas preguntas diferentes para una compañía incipiente frente a una empresa ya establecida? .....	55
El e-process: una competencia básica .....	56

### **Capítulo 3 Redefina "proceso" para la era de Internet ..... 65**

Historia del proceso .....	66
----------------------------	----

	Los procesos en el e-commerce .....	70
	El e-process: establezca prioridades, coordinación y fuentes ...	85
	Fuentes alternativas para procesos potenciales .....	88
	El e-process está redefiniendo nuevos procesos y desempeño organizacional .....	94
<b>Parte II ▶</b>	<b>Condiciones imperativas de la relación .....</b>	<b>97</b>
<b>Capítulo 4</b>	<b>Redes de valor: establezca metas en las relaciones de e-commerce .....</b>	<b>99</b>
	Del EDI a la red de valor .....	102
	La Web de relaciones en una red de valor .....	107
	Relaciones electrónicas como meta .....	112
	El modelo básico de la compañía que utiliza redes de valor ..	117
<b>Capítulo 5</b>	<b>Defina relaciones: contacto y estructura .....</b>	<b>123</b>
	El reto de las relaciones en línea .....	124
	Relaciones: establezca el contexto a través de un contenido personalizado .....	126
	Estructura y contacto: cree un entorno para las relaciones .....	129
	Tipos de relaciones: configuraciones de estructura y contacto .....	131
	La infraestructura de la relación .....	142
	Estructura y contacto: determine el tipo de relación .....	148
<b>Capítulo 6</b>	<b>Valoración y fuentes estructurales en e-process .....</b>	<b>151</b>
	Matriz del e-process .....	152
	Clasifique el proceso .....	156
	Fuentes operacionales .....	171
	Un portafolio de proceso .....	174
	Evalúe las estructuras del e-process .....	177
<b>Parte III ▶</b>	<b>Entrega de resultados del e-process .....</b>	<b>183</b>
<b>Capítulo 7</b>	<b>Incorpore las políticas comerciales en el software .....</b>	<b>185</b>
	Un breve ejercicio académico .....	186

Repetición: el valor de incorporar las normas en el software .....	192
Fuentes del proceso electrónico .....	196
Pautas para incorporar normas .....	201
Incorpore las reglas: cree la relación a través del software .....	211
<b>Capítulo 8</b> <b><i>Out-tasking e in-sourcing</i></b> .....	<b>213</b>
Evite obstáculos en el <i>out-tasking</i> .....	215
Apalanque los activos de la red de valor .....	216
Procesos del <i>out-tasking</i> : aumente la eficiencia y las operaciones .....	224
<i>In'sourcing</i> : desarrolle activos de identidad y prioritarios .....	230
Relación del <i>in-sourcing</i> y los procesos de desarrollo .....	231
El efecto "net (o)": cuál es el aspecto de un proceso que se convierte en un e-process .....	237
La agenda del <i>out-tasking</i> y el <i>in-sourcing</i> .....	242
<b>Capítulo 9</b> <b>Sea excepcional: personal óptimo más proceso     óptimo más tecnología óptima</b> .....	<b>247</b>
¿Qué significa ser excepcional? .....	248
La cara tecnológica de un e-process excepcional .....	257
Conclusión: diseñe la experiencia del cliente .....	259
<b>Capítulo 10</b> <b>La gerencia de un negocio de e-commerce</b> .....	<b>261</b>
Gerencie el negocio y maneje la tecnología .....	262
Gerencie un negocio en red .....	264
Integre el negocio .....	273
Gerencie a través de los canales: armonización en el canal .....	284
Una agenda ejecutiva de e-process .....	291
 <i>Conclusión</i> .....	 295
<i>Bibliografía</i> .....	303
<i>Índice</i> .....	307