



E-BUSINESS COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO EN LINEA

JUDITH DEL PILAR RODRÍGUEZ TENJO¹
OSCAR A. GALLARDO PÉREZ²

Facultad de Ingeniería, Departamento de Sistemas e Informática

¹ Facultad de Ingeniería, Departamento de Sistemas e Informática, Directora Grupo de Investigación y Desarrollo de Ingeniería del Software “GIDIS”, gidis@ufps.edu.co, judithdelpilarrt@ufps.edu.co

² Facultad de Ingeniería, Director Departamento de Sistemas e Informática, Investigador Grupo de Investigación y Desarrollo de Ingeniería del Software “GIDIS”, oscargallardo@ufps.edu.co

RESUMEN

La globalización, la rápida subida de costes, unos ciclos de vida útil más cortos en los productos, salir al mercado antes que la competencia, los efectos de una recesión internacional, son varias fuerzas que impulsan el cambio en el mundo empresarial, todo esto se refleja en los estudios realizados en los últimos tres años en la ciudad de Cúcuta, donde se muestran cifras que indican que los negocios electrónicos cierran sus puertas por malos resultados, sin embargo y a pesar de los limitantes tanto económicos como tecnológicos, las proyecciones a mediano plazo auguran buenos resultados para este tipo de negocios y aquellas empresas que logren sobreponerse a los inconvenientes y se posicionen efectivamente serán las que dominen este nuevo y favorable mercado. Este artículo describe como entender, y en qué consiste una estrategia de e-business y cuáles son sus componentes estructurales, con el fin de canalizar el esfuerzo al interior de las empresas de la ciudad y lograr que las inversiones y planes de trabajo de las áreas de TIC están asociadas a los objetivos y metas del negocio “empresa”.

Palabras claves: E-Business, estrategia de negocio, negocios en línea.

1. INTRODUCCIÓN

Para la mayoría de las empresas de la actualidad, el comercio electrónico es más que solo comprar y vender productos en línea. En el presente artículo describe como los sistemas de comercio electrónico se basan en los recursos de Internet y en muchas otras tecnologías de Información para apoyar cada paso de este proceso [1].

Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se

pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. En los tiempos que corren el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades.

El artículo se enmarca dentro de la teoría del e-commerce / e-business el cual podemos decir que es una método para hacer negocios que detectan la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como



mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, si no que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales, de tal forma que estas resulten transparentes a las personas que lo utilizan dentro de las empresas.

2. ALCANCE DEL COMERCIO ELECTRONICO

Las empresas involucradas en el comercio electrónico, tanto compradoras como vendedoras, dependen de tecnologías basadas en Internet y en aplicaciones y servicios de comercio electrónico para realizar los procesos de mercadotecnia, hallazgos, procesamiento de transacciones y servicios a productos y clientes, en la figura 1 por ejemplo, se puede incluir los procesos de mercadotecnia interactiva, solicitud de pedidos, pagos y soporte al cliente en sitios de subasta y catálogos de comercio electrónico de la Web [2].

Figura 1. Arquitectura de aplicaciones e-business

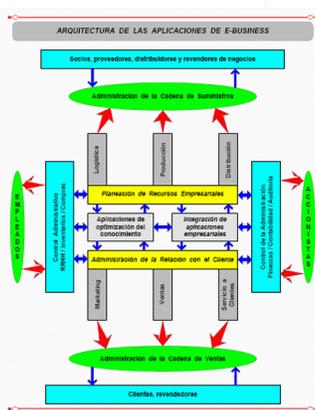


Figura tomada de Commerce al e-business Kalakota, Robinson, Addison, Robinson, Wesley, Pearson Educación.

Además, el comercio electrónico incluye procesos de negocios electrónico como

acceso a extranet por clientes y proveedores a bases de datos de inventarios (procesamiento de transacciones), acceso a intranet por representantes de ventas y servicios al cliente a sistemas de administración de relaciones con clientes (servicios y soporte) y colaboración con clientes en el desarrollo de productos a través de intercambios de correo electrónico y grupos de discusión por Internet (mercadotecnia/hallazgos) [3].

2.1 Tecnologías del comercio electrónico.

Para lograr el desarrollo del e-business en la organización son utilizadas una serie de herramientas que permiten a la organización desenvolverse más rápidamente y obtener la satisfacción en sus diferentes canales.

- CRM, Administración de la Relación con el Cliente (Customer Relationship Management).
- SCM, Administración de la Cadena de Suministros (Supply Chain Management).
- BI, Inteligencia del Negocio, (Business Intelligence).
- KM, Administración del Conocimiento, (Knowledge Management).
- ERP, Planeación de los Recursos Empresariales (Enterprise Resource Planning).

¿Qué es el comercio electrónico?. Se define como el intercambio de bienes, servicios, información y conocimientos, mediante la utilización de un flujo o medio electrónico, diseñado para facilitar la entrega de los mismos (incluido el dinero), a través de los distintos procesos de negocios de las organizaciones” [4]. La figura 2 ilustra la definición de este concepto.



Figura 2. Comercio electrónico



Figura tomada de c.p./lic. victor eduardo barg

2.1.1 Categorías del comercio electrónico. Los consumidores ya están totalmente acostumbrados a realizar sus compras online y los procedimientos de pago son cada vez más diversos y seguros, gracias a productos como Pay Pal por ejemplo.

En la actualidad el e-Commerce se ha convertido en una herramienta con gran éxito para el mundo de los negocios gracias a la apertura y facilidad de acceso al Internet.

Para poder diferenciar a un negocio “virtual” entre un negocio “real” debemos identificar los tipos de negocio E-Commerce que existen en el mercado:

- B2B (comercio entre las empresas)
- C2C (Compra y venta de productos y servicios entre particulares)
- B2C (Comercio entre empresas)

B2B(Business-to-Business). Esta categoría de comercio electrónico incluye mercados de negocios electrónicos y vínculos directos de mercados entre empresas. Ejemplo, empresas ofrecen sitios Web seguros de catálogos de comercio electrónico por Internet o extranet para sus clientes y proveedores comerciales [5].

C2C (Consumer-to-Consumer). Es aquel que es llevado a cabo por personas, o entre empresas. Las intensas posibilidades

de comunicación y contactos que se ofrecen han hecho posible la proliferación de estos sitios que establecen relaciones comerciales entre consumidores. Un ejemplo claro son los sitios de remates en donde las personas ofrecen sus productos al mejor postor. Algunos sitios son: Mercadolibre.com, Deremate.com, etc.

B2C (Business-to-Consumer). Es aquel que se lleva a cabo entre una empresa y el consumidor final. Va más allá de tener un catálogo en Internet con la posibilidad de que se pueda comprar en línea, pagando a través de una tarjeta de crédito.

Las ventajas que se manejan en los negocios virtuales son la expansión de mercado globalizada que se alcanza, y la rapidez con la que se manejan los negocios. Aunque las relaciones con los clientes son interpersonales y pueden causar complicaciones en los negocios, el uso de las nuevas tecnologías y su innovación han creado cambios que han mejorado la comunicación con el cliente y la empresa.

2.1.2 Ámbito del e-Commerce. El comercio electrónico no es una tecnología única y uniforme, sino que se caracteriza por su diversidad. Puede implicar un amplio rango de operaciones y transacciones comerciales, incluyendo:

- Establecimiento del contacto inicial, por ejemplo entre un cliente potencial y un proveedor potencial.
- Intercambio de información.
- Soporte pre y post-venta (detalles de los productos y servicios disponibles, guía técnica del uso del producto, respuestas a preguntas de adecuación.
- Ventas.
- Pago electrónico (usando transferencia electrónica de fondos, tarjetas de crédito, cheques electrónicos, caja electrónica).



- Distribución, incluyendo tanto gestión de distribución y reparto para productos físicos, como distribución de los productos que puedan ser repartidos electrónicamente).
- Asociaciones virtuales, grupos de empresas independientes que aúnan sus competencias de manera que puedan ofrecer productos o servicios.

2.2 Que es e-business.

Gracias al comercio electrónico se puede efectuar casi cualquier transacción sin moverse de casa. Las empresas instalan una tienda virtual que despliega un catálogo de diversos productos, el cliente selecciona los de su interés e inicia el procesamiento de pago que, por coherencia y comodidad debe ser también electrónico.

E-business es la aplicación de las tecnologías para facilitar la compraventa de productos, servicios e información a través de redes públicas basadas en estándares de comunicación, ver figura 3 [6].

Figura 3. E-business



Figura tomada de c.p./lic. victor eduardo barg

E-business supone reorganizar la empresa para que tenga la capacidad de intercambiar bienes, servicios, dinero y conocimiento digitalmente o sea, empleando las Tecnologías de la

Información y de la Comunicación (TIC) basadas en Internet.

Ventajas del comercio electrónico

- Creación de oportunidades de negocio y nuevas formas de distribución de sus productos y servicios.
- Acceso a clientes de cualquier zona geográfica sin limitación, apertura y expansión hacia nuevos mercados.
- Aumento de la competitividad y calidad de servicio.
- Respuesta rápida a las necesidades y cadenas de entrega más cortas o inexistentes lo que puede dar lugar a una reducción de precios finales.
- Control de pedidos y clientes.

Esto quiere decir que cada empresario debe ver el Internet como una fuente de crecimiento para su negocio, ver figura 4. Empezar en el comercio electrónico es una excelente oportunidad para que las empresas aumenten sus niveles de ventas en sus productos y servicios [7].

Figura 4. eBusiness como estrategia de Negocio



Figura tomada de c.p./lic. victor eduardo barg. Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en México



3. IMPLEMENTACIÓN DE UN E-COMMERCE

E-commerce es el paso más reciente de la evolución de las transacciones de negocio. Substituye (o aumenta) el intercambio del dinero o de las mercancías por el intercambio de la información a la computadora.

3.1 Arquitectura de comercio electrónico.

Se establece una armonía entre la integración de nuevas herramientas, la tecnología y la efectividad e inmediatez de los procesos. Acciones que permiten impulsar marcas, fomentar la fidelidad en los clientes y optimizar operaciones, elementos que permiten obtener un incremento en las ganancias, y por ende, en el crecimiento de la empresa. Una vez registrada la empresa, marca y dominio es primordial pensar y definir la estructura organizacional del negocio. Los modelos más observados se encuentran:

Apalancamiento de áreas existentes. Para esto, se utilizan los procesos ya existentes para el comercio físico y se ajustan o adicionan nuevos procesos para considerar la operación del e-commerce.

Integración de áreas dedicadas. Existen áreas dedicadas requeridas por el e-commerce.

Start-up (100% electrónico). Es un tipo de emprendimiento con una vida "limitada", pero con grandes posibilidades de rentabilidad y desarrollo.

3.2 Plataformas de e-commerce y sus tipos.

Las plataformas de e-commerce se pueden agrupar en cuatro grandes tipos. De acuerdo con sus características, se puede señalar que existen cuatro grandes tipos de

plataformas de e-commerce: desarrollos propios, plataforma de código abierto, plataforma con licencia y otras.

Desarrollos Propios: Están diseñadas y construidas a la medida de la empresa que solicita su creación.

Plataformas de código abierto: Estas son desarrolladas pensando en atender una amplia variedad de comercios, por lo que no son completamente ajustables a las necesidades de una empresa. Si bien este tipo de plataformas se descargan, instalan y utilizan, en algunos casos, pueden necesitar del trabajo de especialistas para su puesta en marcha.

Plataformas con licencia: Para su implementación, se requiere siempre de la asistencia de un especialista de la empresa desarrolladora quien se encarga de realizar las adecuaciones necesarias para que la plataforma se ajuste a los requerimientos del comercio que compró la licencia.

Otras plataformas: Compuesto por aplicaciones para el comercio eléctrico en redes sociales, como es el caso de Facebook + e-commerce. Otro tipo de aplicaciones son los mercados on-line, como Mercado Libre. A estas se suman, las herramientas para que las Pymes construyan y editen su propio sitio web.

3.2.1 Plataformas e-commerce. El e-commerce cuenta con dos vistas: una para la administración de contenidos, y otra para la visualización de la tienda de parte de los usuarios. De esta manera, una plataforma cuenta con dos vistas:

El Back-end: Corresponde al módulo de administración de la tienda virtual, también llamado vista de administrador

El Front-end: Corresponde a la tienda virtual que se despliega en el sitio, la que también es llamada vista de usuario.



3.2.2 Alojamiento online. Al momento de seleccionar un servicio de hosting es importante atender varias consideraciones para asegurar su óptimo funcionamiento.

Existen diversos paquetes de hosting en el mercado, con membrecías mensuales, anuales y con todo tipo de promociones. Asimismo existe un gran número de empresas dedicadas a brindar este servicio. Antes de elegir un proveedor se recomienda evaluar, entre otros aspectos: la reputación de la empresa, confiabilidad, garantías, formas de contacto y de pago, tipo de soporte técnico que ofrecen, y porcentaje de disponibilidad que ofrecen.

¿Un proyecto de e-Business como inicia?

Los nuevos modelos de negocio deben tener presente los siguientes puntos Relevantes:

- Enfocarse en el cliente, la creación del valor es un proceso continuo
- Descentralizar la administración pero centralizar la coordinación

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Tener una tienda online puede ser de gran ayuda para un negocio. En la actualidad, existe un gran número de plataformas de e-commerce que facilitan las transacciones entre empresa y cliente.

Para atraer visitantes hacia un sitio online, las empresas deben integrar una mezcla eficiente de distintas técnicas de comunicación, ya sea basadas en Internet o por medios tradicionales.

El E-Business implica el uso de Tecnología de Información: ERP, SCM, CRM, KM y BI, Infraestructura de Cómputo y Telecomunicaciones.

Este artículo se ha desarrollado con la colaboración del Programa de Ingeniería de Sistemas y el Grupo de Investigación y Desarrollo de Ingeniería del Software "GIDIS" de la Universidad Francisco de Paula Santander- Cúcuta- Norte de Santander, Colombia.

REFERENCIAS

- [1] Jones Hill. Administración estratégica. Un enoque integrado. Sexta edición. MC Graw Hill, 2005.
- [2] F Damanpour. "E-business e-commerce evolution: Perspective and strategy", Managerial Finance, Patrinton 2007, Vol 27, No. 7, pp. 16-18
- [3] Garza, José. Factores Críticos de Éxito en la Planeación Estratégica de Tecnologías de Información para los Negocios Electrónico MATI, 2006, ITESMMTill, 2006.
- [4] G. Moore, Best-Seller. Crossing the Chasm, inside y living on the fault line. E-Business, 2006, ITESMMTill, 2001.
- [5] Thomas M. Siebe.. Principios de Tornado Ediciones Granica, S.A. 2006.
<https://books.google.com.co/books?id=flwadA2IDeWC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- [6] Jonatan Rosenoer. The clickable Corporation. Successful strategies for capturing the Internet advantage. Nueva York,, 2006.
- [7] Guía Práctica para el Desarrollo de Plataformas de Comercio Electrónico en México. 2014 Derechos reservados Visa, S.A. de C.V