

PLANEACION DE E-BUSINESS

INTRODUCCIÓN

La introducción de las organizaciones a los negocios electrónicos debe ser de acuerdo a una planificación que asegure el éxito de cada uno de los proyectos de desarrollo e implementación de cada negocio electrónico.

Es así que tomaremos como fuente para este tema lo tratado por Prompex, lo cual es pertinente para el plan de negocios electrónicos y el plan de implementación de negocios electrónicos.

PLAN DE NEGOCIOS ELECTRONICOS

Se tomará lo trabajado por Prompex Perú al respecto lo cual es una muy buena guía para los fines didácticos.

Es un documento estratégico con dos funciones fundamentales:

- Determinar la viabilidad económica-financiera del proyecto empresarial.
- Va a suponer la primera imagen de la empresa ante terceras personas.

Pasos para implementar estrategia de negocios electrónicos

Al respecto Tapia contempla:

- 1) Realizar el entrenamiento y educación necesaria.
- 2) Revisar los modelos actuales de distribución y cadena de abastecimiento.
- 3) Entender que esperan los clientes y asociados de la Web.
- 4) Reevaluar la naturaleza de los productos y servicios ofrecidos, desarrollar nuevos productos basados en información.
- 5) Dar un nuevo Rol al departamento de RH.
 - a. Actuar como unidad certificadora
 - b. (ID digitales a empleados)
 - c. Formalizar nuevas descripciones de puesto.
- 6) Extender los sistemas actuales hacia el exterior: Catálogos, directorios, integrar sistemas.
- 7) Identificar la participación de mercado de los nuevos competidores.
- 8) Desarrollar una estrategia de mercadotecnia centrada en la Web como canal prioritario.
- 9) Creación y desarrollo de mercados virtuales propios y comunidades de negocios.
- 10) Estilo de administración para NE, mover toma de decisiones del espacio físico al electrónico.

Ejemplos de Estrategia de Negocio.

Tiburones: Los tiburones “nacieron de tecnologías interactivas”. No pueden vivir sobre la tierra en el mundo de ladrillos y mortero. Tienen rapidez, agilidad, rentabilidad y respuesta rápida a los cambios. Ejemplos: ¡América Online, eBay, Amazon y Yahoo!

Focas: Las focas típicamente ofrecen bienes o servicios que pueden ser encontrados fuera de línea. Buy.com o MySimon.com, Geocities. Las focas son buen alimento para los tiburones quienes pueden adquirirlos o aliarse.

Ballenas: Abandonan sus instalaciones de ladrillos y mortero para convertirse en compañías puramente de Internet. Ejemplo: Egghead Software. Las compañías aseguradoras, de viajes, de energía, bancos y brokers de servicios eventualmente seguirán éste curso.

Antílopes: Los antílopes son rápidos y ágiles en la tierra, sin embargo en la Internet lo hacen bastante mal. Ejemplos: Taco Bell, Disney World. Podrían conducir campañas promocionales pero el producto que el cliente está buscando simplemente no puede ser vendido en línea.

Cocodrilos: Los cocodrilos son buenos en ambos tanto en tierra como en mar. Ejemplos: Federal Express y WallMart.

ANÁLISIS DE MERCADO Y TENDENCIAS E-BUSINESS

- Impacto de los negocios electrónicos sobre el mercado objetivo.
- Análisis de benchmarking (análisis de las mejores prácticas aplicadas).
- Análisis de las tendencias de las tecnología
 - Tecnología Wireless
 - EPC (Electronic Product Code)
 - Convergencia de voz, datos y video
 - Mayor uso de Internet
 - Reducción de costos de equipos de cómputo
- Análisis de las 5 fuerzas competitivas.



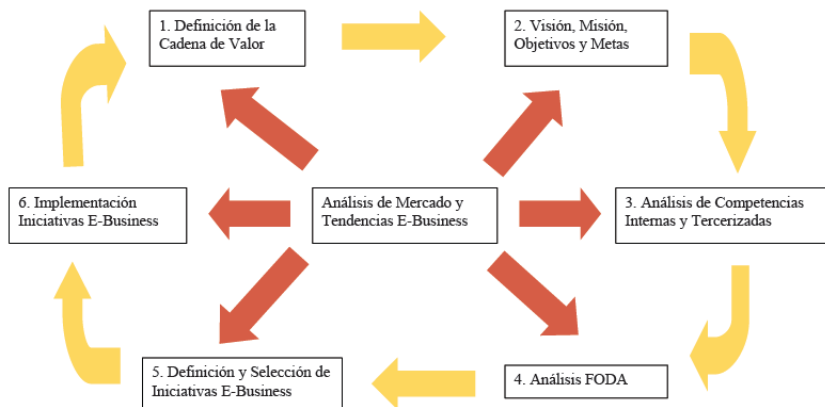
Fuente: Jose Ruiz Navarro; La Planificación y Dirección Estratégica de la Cultura
<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/planificacion-direccion-estrategica-cultura>

- Determinación del plan de marketing.
 - Mercado objetivo: usuarios finales (locales o extranjeros, por edad, nivel socioeconómico, sexo, etc.), empresas.
 - Definición de Producto o Servicio: Tomar en cuenta los de mayor demanda
 - Precio: Es variable y existe el riesgo de fidelizar el precio antes que la marca.
 - Promoción: A través de correo electrónico, banners en la web
 - Plaza: Entrega de información, no de producto
 - Presencia: Diseño del portal del negocio, facilidad de navegación

El Plan de Negocios Electrónicos contempla 6 etapas o fases:

1. Definición de la Cadena de Valor
2. Visión, Misión, Objetivos y Metas
3. Análisis de Competencias Internas y Tercerizadas
4. Análisis FODA
5. Definición y Selección de Iniciativas E-Business
6. Implementación Iniciativas E-Business

Plan de Negocios Electrónicos



Tomado de "Diseño de Negocios Electrónicos" de Luis Madrid



1. Definición de la Cadena de Valor

- Propuestas de valor para los clientes: necesidades del cliente y beneficios a ofrecer.
- Propuesta de valor para los proveedores.
- Modelo de negocios propuesto y la creación de valor en cada etapa.



2. Visión, Misión, Objetivos y Metas

Visión: Estado que la empresa espera alcanzar o los resultados que buscará conseguir en un tiempo dado.

Misión: Propósito, actividad de la empresa.

Objetivo: Meta o nivel que se desea alcanzar en un período de tiempo determinado.

Meta: Es la cuantificación del objetivo específico. Indica la cantidad y unidad de medida del resultado deseado y el tiempo y lugar para lograrlo.

3. Análisis de Competencias Internas y Tercerizadas

- Decidir que procesos conservar y cuales tercerizar, de acuerdo a las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Tomar como base la cadena de valor de la empresa.



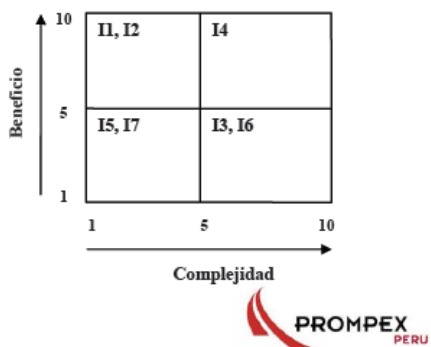
4. Análisis FODA

- Identificación de las fortalezas internas de la empresa y que son relevantes al negocio e-business.
- Identificación de las debilidades internas de la empresa y que son relevantes al negocio e-business.
- Identificación de oportunidades con el e-business y los cuales se convierten en desafíos para la empresa:
 - –Acceso a nuevos mercados.
 - –Reducción de costos.
 - –Incremento de la cartera de clientes, entre otros.



5. Definición y Selección de Iniciativas E-Business

- Definir un inventario de iniciativas e-business.
 - Catálogo electrónico de productos
 - Seguimiento de pedidos–Cotizaciones
 - Pago electrónicos–Subastas en línea
 - Creación de productos y servicios personalizados–Interfaz sencillo de usar
 - Publicación de noticias relacionadas al negocio
- Clasificarlas en términos de beneficio y complejidad.



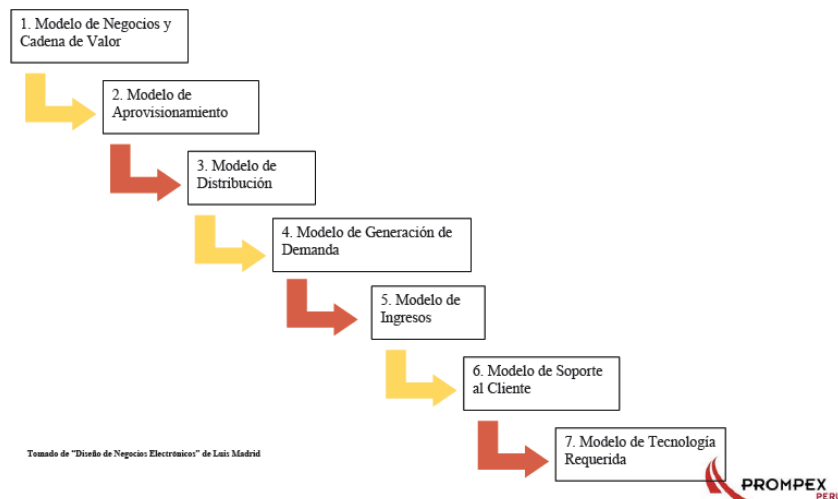
- Utilizar el enfoque de business case y análisis de escenarios.

6. Implementación Iniciativas E-Business

- Comenzar por la iniciativa que le genere mayor beneficio al negocio y que resulte menos complejo de realizar.
- Implementar las iniciativas de e-business elegidas.
- Realizar seguimiento y medición de los avances obtenidos.

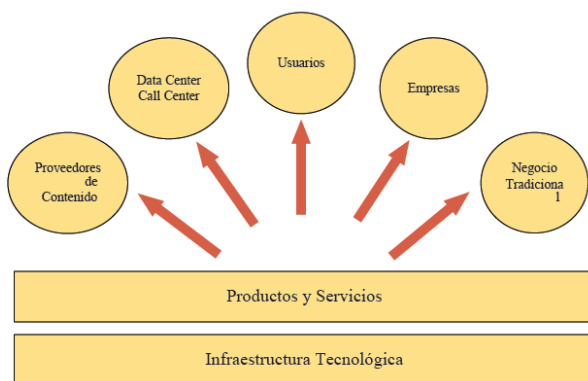
PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE NEGOCIOS ELECTRÓNICOS

El Plan de Implementación de Negocios Electrónicos contempla 7 modelos a tratar:



1. Modelo de Negocios y Cadena de Valor
2. Modelo de Aprovisionamiento
3. Modelo de Distribución
4. Modelo de Generación de Demanda
5. Modelo de Ingresos
6. Modelo de Soporte al Cliente
7. Modelo de Tecnología Requerida

1. Modelo de Negocios y Cadena de Valor



2. Modelo de Aprovisionamiento

- Abastecimiento del producto/servicio a ofrecer.
- Abarca la compra, transporte, almacenaje, recepción y pago del producto/servicio.

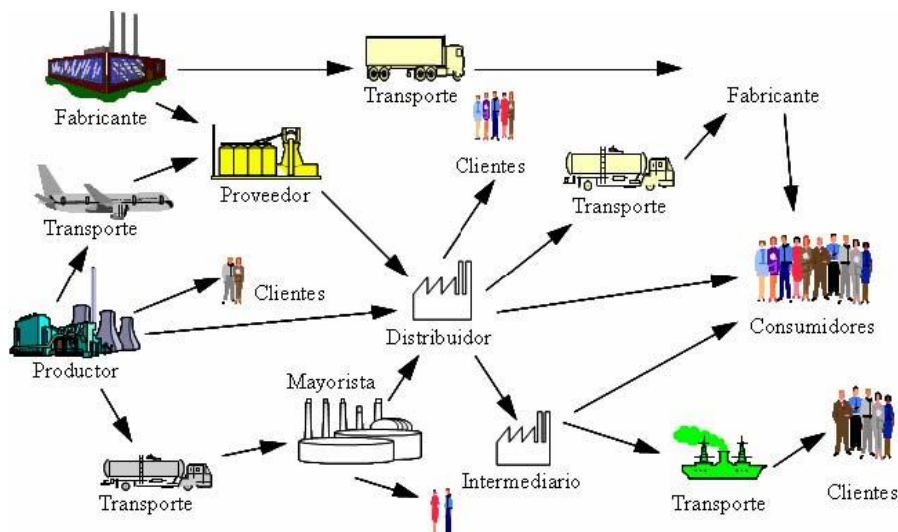


Fuente: Editorial Mc Graw Hill, 2008.

<http://www.mailxmail.com/curso-marketing-provedores/marketing-aprovisionamiento>.

3. Modelo de Distribución

- Retailers (minoristas detallistas).
- Distribución física del producto.
- Documentos electrónicos.
- Seguimiento de envíos por toda la red de transporte multimodal.



4. Modelo de Generación de Demanda

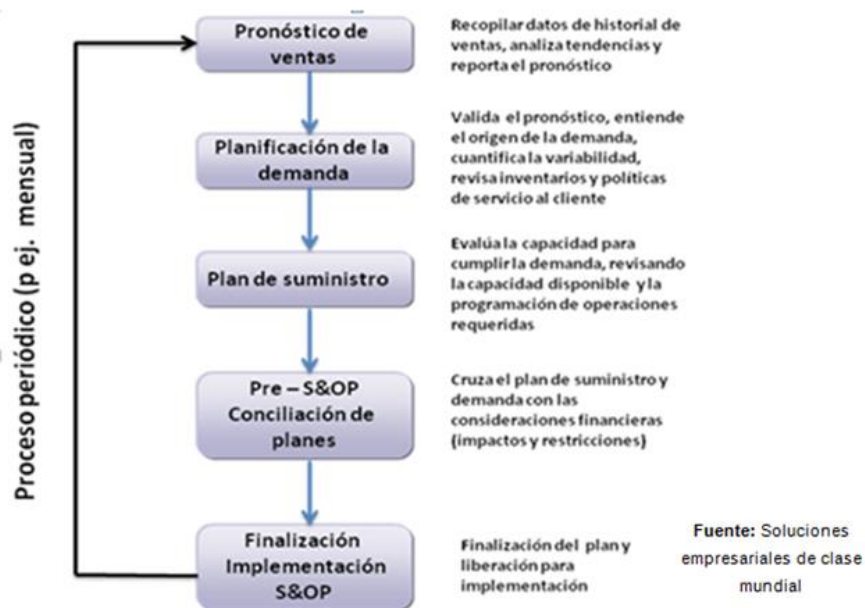
Marketing Tradicional

- Publicidad en medios: escritos, radio, TV.
- Campañas de lanzamiento: publicidad en empresas.
- Cartas físicas, catálogos, brochures.
- Auspicio de eventos.

e-Marketing

- Mailing

- Posicionamiento en buscadores
- Portales: banners, popups
- Intercambio de links
- Grupos de discusión y foros
- Documentos con proyección exterior



Fuente: <https://tinvg-grupo-g-abastecimiento.wikispaces.com/Marco+de+referencia>

5. Modelo de Ingresos

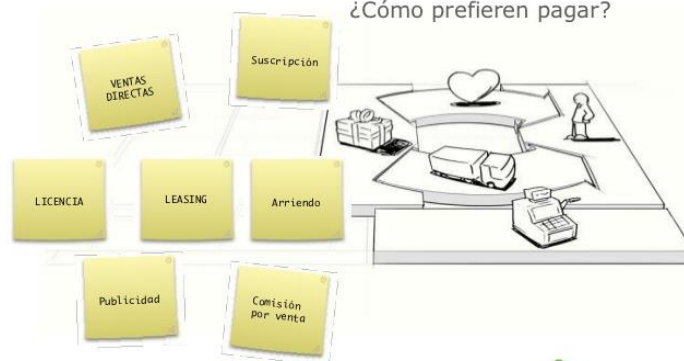
- Publicidad: Banners
- Venta de información
- Comisión por venta de productos

Modelo de Ingresos

¿Por qué valor generado estarán pagando mis clientes?

¿Con qué frecuencia y montos?

¿Cómo prefieren pagar?



www.ciudadelsaber.org



Fuente: Taller Modelos de Negocios

<http://es.slideshare.net/AceleradordeEmpresas/taller-modelo-de-negocios-8821691>

6. Modelo de Soporte al Cliente

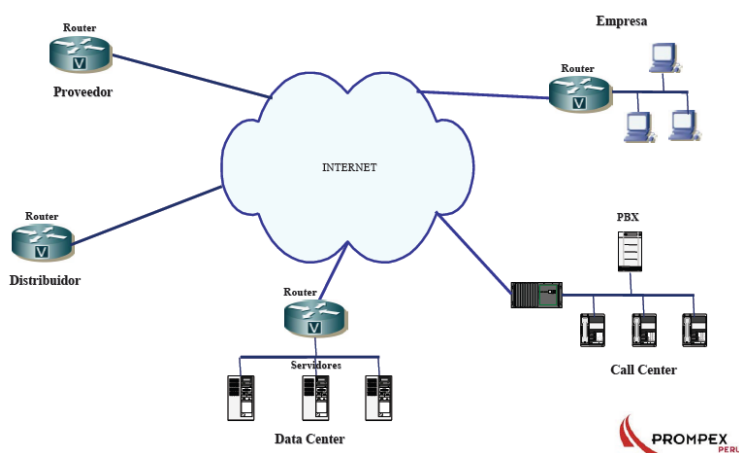
- Call Center
- Portal (Web)
- Data Center
- E-mail



Fuente: Educalab

<http://blog.educalab.es/redes/tag/plan-de-comunicacion-2/page/6/>

7. Modelo de Tecnología Requerida



Bibliografía y Referencias

O'Brien, James; Sistemas de Información Gerencial; Mc Graw Hill, Colombia, 2001.

URL'S

Promperú; Negocios electrónicos; Comisión para la Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

www.promperu.gob.pe

www.perumarketplace.com

Tapia Herrera, Erick Emmanuel, Mexico.

http://www.itesrc.edu.mx/ericktapia/docs/chapter01_info.pdf