

CONCEPTOS GENERALES

INTRODUCCIÓN

El presente apunte de clase trata en su desarrollo de incluir los temas seleccionados de acuerdo a lo que se desarrollan en cada unidad del curso; lo que motiva el contemplar no sólo los conceptos necesarios que se vierten en ellos, sino también de la casuística o experiencias del autor al respecto.

Esto con el propósito de que el estudiante forme sus criterios propios en relación a los negocios electrónicos (*e-business*) y su relación con las tecnologías de la información y comunicación base, clave y emergentes, las que deben investigarse para analizar la posibilidad de ser aplicadas a los procesos de los negocios y así poder tener una mejor visión del desarrollo de la tecnología propia que pueda generarse para el desarrollo de la institución.

Tocaremos los puntos de las tendencias actuales, el concepto de e-business así como de las características, ventajas, beneficios, los modelos de e-business, el web site y el planeamiento estratégico y el planeamiento de un web site.

TENDENCIAS ACTUALES

Las cosas no son iguales que hace meses o años atrás. La forma en que el mundo funciona está cambiando.

Procesos de Negocio	De manual	a automatizado
Correo	De Físico	a Electrónico
Canales de Comunicación	Insuficientes	a Internet
Gastos en Comunicación	Altos	Bajos
Integración de las empresas	Baja	Alta
Producto	Para muchos clientes	Para cada cliente
Comercio	Tradicional	Electrónico
Capacitación	Presencial	Virtual
Unión de Tecnologías	Baja	Alta

Nuevas Reglas de Negocio

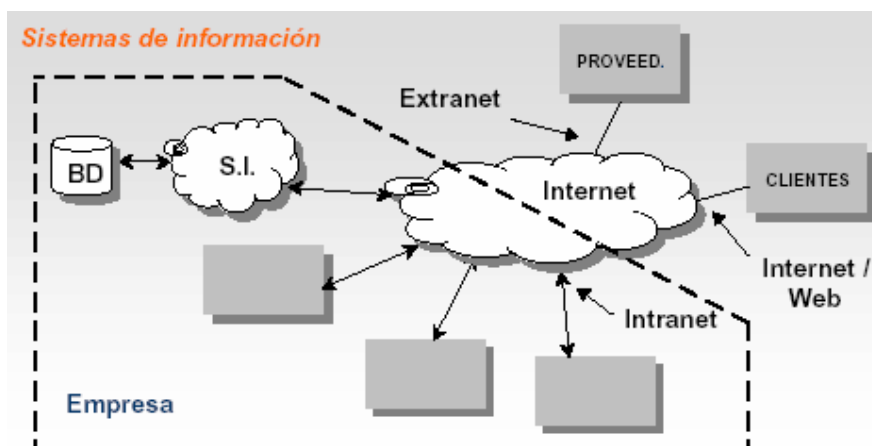
En las organizaciones; como la empresa; no se puede operar de la misma manera que siempre

- Personalización: De broadcasting genérico a Marketing One to One.
- Atención las 24 horas, por 7 días, por 365 días al año
- Enfoque en el Cliente
- Expectativa de respuesta inmediata
- Nuevos competidores, nuevos canales
- El posicionamiento de la empresa es más importante que nunca bajo amenaza
- Internet no sólo es comprar y vender:
 - Es adquirir nuevos mercados
 - Fidelizar clientes
 - Dar soporte y tener permanente presencia

Los costos de marketing son cada vez mayores, por lo tanto es necesario ser preciso en la toma de decisiones y lograr efectividad en la gestión comercial.

La tendencia global apunta hacia una competencia cada vez más segmentada. La clave para conseguir nuevas oportunidades de negocio, viene dada bajo la concepción de productos y servicios específicos enfocados a segmentos específicos a través de canales apropiados

Evolución Empresarial



La Importancia del Conocimiento del Cliente



La importancia del Conocimiento del Cliente

QUÉ
desean



QUÉ
problemas han
tenido

QUÉ
han comprado



CUÁN
importantes son
para mi organización

QUIÉNES
son



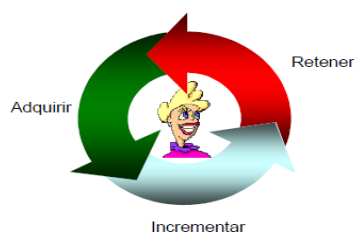
CUÁN
vulnerables son a mi
competencia

Tomado de "Sistemas de Información" de Jaime Serida



Conocimiento del Cliente

- Identificar y reconocer a los clientes más rentables.
- Establecer relaciones (vía prensa, mailing, telemarketing, etc.).
- Fidelizarlos ofreciéndoles una ventaja diferencial.



CONCEPTO

Al darse cambios en las instituciones como efecto de:

- La globalización
- Aplanamiento de las organizaciones (jerarquía)
- Reorganización de los sistemas de trabajo (flujos de trabajo)
- Flexibilidad de las organizaciones (comunicaciones)
- El cambiante proceso de administración ERP; y
- La redefinición de las fronteras de la institución (entre compañías)

Motiva la creación de nuevas formas de hacer negocios electrónicamente. Siendo las TI que se apoyan o soportan a los SI desarrollados pensando en trabajar sobre internet

Una definición según Laudon y Laudon) (2008) es:

El uso de internet y otras tecnologías digitales para la comunicación y coordinación entre organizaciones, así como para la administración de la compañía.

Si hablamos de **e-Business** (Cabrera) lo define como:

Hacer uso de medios electrónicos (Internet) en las etapas de una operación comercial.

Otra definición como la de (Peña) (IBM) contempla:

E-Business es la transformación de los procesos empresariales clave mediante las tecnologías de Internet

Podemos entonces definir al negocio electrónico como:

Aquella forma de hacer uso de medios electrónicos como internet y otras tecnologías digitales en las etapas de un proceso de negocio (Baluarte, 2002)

Motivos para iniciar un negocio en línea

Según lo trata O'Brien (2001) es:

- **Ampliación de mercado**, obtener experiencia con nuevo segmento de público, otras áreas geográficas (Barnes & Noble)
- **Visibilidad**, generada en el mercado y lograr más reconocimiento (PyMEs) (Dell-Interacción y Call Center)
- **Capacidad de respuesta**, incrementar la eficiencia para responder a los clientes y a los pares (seguimiento Ped)
- **Nuevos Servicios**, brindar nuevos servicios a los Clientes y a los pares (Motor búsqueda Intran - HP reconfiguración)
- **Relaciones Comerciales**, ofrecer información en tiempo real para aumentar ganancias de todos los participantes (EDI – XML)
- **Reducción de Costos**; del producto, el soporte, el servicio y los bienes raíces (La exhibit Gallery Pisa)

- **Conflictos entre Canales;** impedir y resolver conflictos entre canales (catalogo y vendedor vs Internet)

Los Temores creados por Internet

- **Conflicto entre canales;** es posible que se eliminen los Intermediarios
- **Competencia;** no solo local sino mundial
- **Derechos de Autor;** cuando se publica en Internet es fácil copiarla y utilizarla para provecho propio
- **Aceptación por parte de los clientes;** muchas empresas temen que sus cliente no acepten nuevo canal
- **Aspectos Legales;** no hay marco legal que se aplique a internet a nivel mundial
- **Fidelidad;** Internet es menos personal y los clientes no se mantiene fieles a una empresa
- **Precios;** Los precios bajarán, la calidad y los servicios extra pasarán a ser más importantes
- **Seguridad;** casi todas las empresas se preocupan de seguridad en internet
- **Servicio;** el cliente puede comparar las ofertas de distintas compañías con mucha facilidad
- **Viabilidad;** muchas empresas tiene dudas respecto de la viabilidad de su actividad en la red

CARACTERÍSTICAS DE E-BUSINESS -Prompex

- Desaparecen las fronteras físicas y horarios
- Su implantación requiere de cambios en la cultura organizacional
- Tiene efectos sobre los indicadores de desempeño de los procesos de negocio
- Puede ser aplicado por micro, pequeñas, medianas y grandes empresas

VENTAJAS DEL E-BUSINESS

- **Accesibilidad global y mayor campo de ventas**
Las organizaciones pueden ampliar su base de clientes e incluso su línea de productos
- **Relaciones más estrechas**
El trato “business to business” puede dar lugar a relaciones más estrechas
- **Muestras gratis**
Es posible probar los productos por la Web en forma rápida, simple y gratuita
- **Costos reducidos**
Las empresas pueden reducir sus costosas producciones cambiando los precios dinámicamente
- **Trasposos de un medio a otro**
Internet reduce la cantidad de trasposos de un medio a otro que hacen falta para transmitir información
- **Tiempo de salida al mercado**
Se reducen los tiempos de salida al mercado así como los tiempos de respuesta ante las demandas cambiantes

- **Fidelidad del cliente**

Mejora la fidelidad del cliente y el servicio ya que facilita el acceso a la información más reciente y el sitio está siempre abierto

BENEFICIOS DEL E-BUSINESS - Prompex

Beneficios Organizacionales

- Con poca inversión de capital una organización puede fácil y rápidamente acrecentar su cartera de clientes.
- Se reducen los costos de crear, procesar, distribuir, almacenar y localizar información física.
- Permite la reducción de inventarios.
- Se facilita la customización extensiva de bienes y servicios.
- Potencializa los procesos de mejoramiento continuo de los procesos organizacionales.
- Reduce significativamente el costo de las telecomunicaciones.
- Otros beneficios:
 - Aumento de la productividad,
 - Flexibilidad y servicio al cliente,
 - Ciclos procesales y de entrega comprimidos, reducción de costos de transportación y
 - Fácil acceso a la información.

Beneficios de los Consumidores

- Permite la obtención de bienes y servicios 24 horas al día, 7 días de la semana, durante todo el año, desde casi cualquier lugar.
- Proporciona al consumidor una gama de opciones de vendedores y productos.
- Facilita el "real time delivery" para productos digitales.
- Los consumidores reciben información relevante en segundos, en vez de días o semanas.
- Viabiliza la participación de los consumidores en subastas virtuales.
- Permite la interacción con otros clientes, facilitando el intercambio de ideas y experiencias con diferentes líneas de servicios y productos.

Beneficios de la Sociedad

- Permite el que más personas trabajen desde sus hogares y realicen menos viajes para realizar sus compras.
- Permite que los bienes y servicios se puedan adquirir a menor precio.
- Viabiliza el que consumidores en países en desarrollo adquieran bienes y servicios, que no podrían adquirir de forma convencional, incluyendo el aprendizaje de profesiones y la adquisición de grados universitarios.
- Facilita la información y entrega de servicios públicos que presta el estado.

MODELOS DE NEGOCIOS POR INTERNET

Modelo de negocios

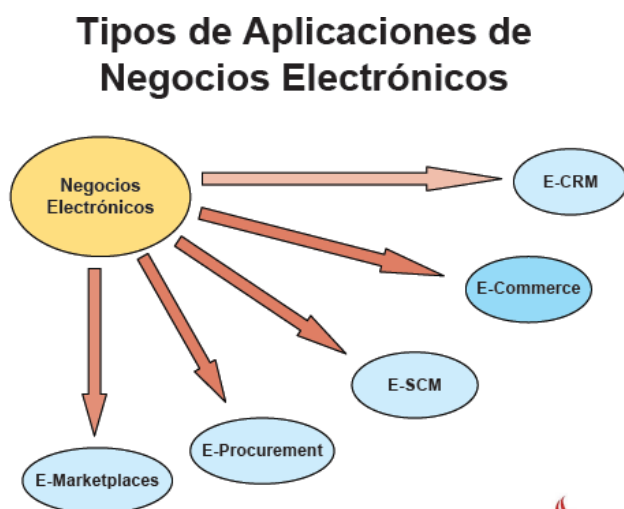
Describe la manera en que la empresa produce, distribuye y vende un producto o servicio, y muestra así mismo la forma en que da valor a los clientes y cómo crea riqueza. (Magrreta, 2002)

Amazon.com como librería en línea (3' títulos, tablas de contenido, repasos y otra información de los títulos)

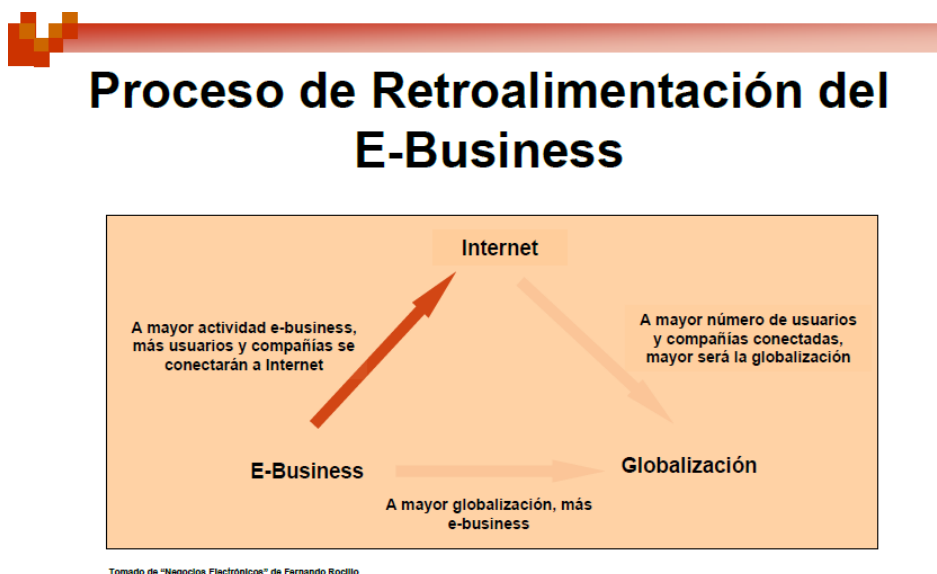
Así tomaremos lo especificado por O'Brien (2001) al respecto:

- **Tienda Virtual**, vende productos físicos a consumidores o negocios individuales (Amazon.com)
- **Agente de información**, producto, fijación de precios información de disponibilidad a individuos y empresas (Edmunds.com)
- **Agente de Transacciones**, ahorra tiempo y dinero a los usuarios procesando transacciones de ventas en línea, generando una comisión por cada transacción (Expedia.com)
- **Mercado en línea**, entorno de reunión de compradores y vendedores para buscar, mostrar y establecer precios de productos, subastas en línea o inversas (eBay.com)
- **Proveedor de contenido**, genera ingresos proveyendo contenido digital, noticias, música, fotografías, video en la web; cliente paga para acceder a contenido (CNN.com)
- **Proveedor de servicios en línea**, a individuos o empresas, genera ingresos por cuota de suscripción o de transacción, de la publicidad o MKT de user (Salesforce.com)
- **Comunidad Virtual**, proporciona un lugar de reunión en línea en el que se pueden comunicar personas de intereses similares y encontrar información útil (FortuneCity.com)
- **Portal**, proporciona un punto inicial de entrada a la Web con contenido especializado y otros servicios (Yahoo.com, Google.com, MSN.com)

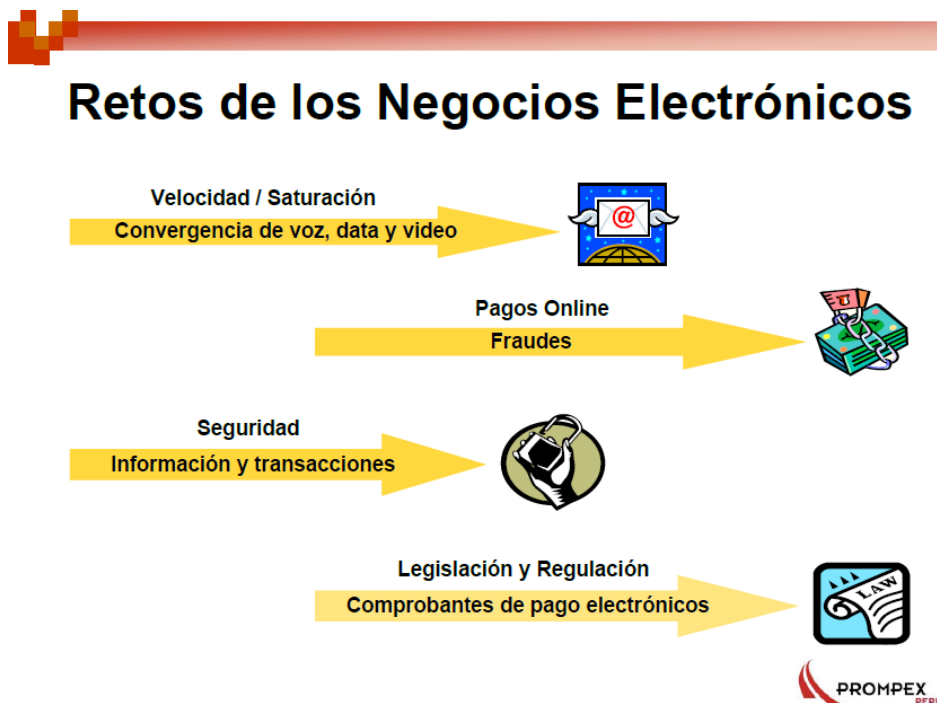
Tipos de Aplicaciones de Negocios Electrónicos



Proceso de Retroalimentación de e-Business



Retos de los Negocios Electrónicos



Análisis de Negocios Electrónicos

Antes de lanzar negocio en Internet analizar situación de la Compañía.

- **Identificación;** identifique su tipo de negocio

- **Evaluación;** evalúe internet como su canal de ventas y distribución
- **Objetivos;** establecer objetivos realistas para el emprendimiento on-line
- **Reducción;** utilice internet para reducir costos
- **Ventas;** Utilice internet para vender
- **Ubicación;** ubique su sitio en su conexión a internet o en su ISP
- **Compras;** diseñe una experiencia de compras adecuada para sus clientes
- **Perfil;** averigüe las necesidades de sus clientes
- **Relaciones Públicas;** publicite y promueva el sitio membretes, cartas, reportes
- **Pagos;** acepte pagos en línea
- **Leyes;** este al tanto de las leyes internacionales

Estrategias de Implementación

- **Encuentre un Vocero;** involucre a la gerencia y explíquelo los beneficios
- **Prepárese para el cambio;** la Tecnología va a cambiar la cultura corporativa
- **Defina un Proyecto Piloto;** no trate de cambiar todo de una vez
- **Calcule los costos;** la capacitación, el mantenimiento y el soporte representarán la mayoría de los costos
- **Calcule la Productividad;** medirla antes y después de implementar el proyecto piloto
- **Realice una reingeniería de los procesos de negocio;** haga que la tecnología forme parte del proceso reingeniería, pero no permita que lo domine
- **Aprenda mientras trabaja;** realice ajustes mientras pone en práctica la implementación
- **Anticípese a la resistencia;** las personas no cambian de la noche a la mañana y las organizaciones son aún más lentas

WEB SITE

Pasaremos a incluir la propuesta de Prompex relacionado a todo lo que es, como, que hacer para tener un web site.

- Un grupo de páginas web enlazadas a disposición del público a través de la World Wide Web
- Básicamente esta compuesto de texto e imágenes
- Puede estar desarrollado con nuevos programas como Flash
- Los websites avanzados permiten mayor interactividad con el usuario y con él mismo con aplicaciones en línea como bases de datos, shopping carts o directorios

Un web site es un medio para lograr un fin, no el fin.

Presencia en Internet

- Un Web site bien **diseñado**
- **Promoción** constante del Web site
- **Interacción** frecuente con el publico usando el Web site e Internet como medios de comunicación
- Crear y utilizar **aplicaciones** del Web site
- **Otras herramientas** como e-mail, ftp, voz por ip,

Componentes de un sitio web

1. Nombre de dominio

www.tacnalinda.com

Costo anual US\$ 30.00

Registro a través de un agente autorizado:

<http://www.icann.org/tr/spanish/html>

Características

- Corto (en lo posible)
- Fácil recordación
- Que no sea confundido con otros
- Fácil pronunciación
- Relacionado al negocio

Extensiones de dominio

.com	.org	.net	.info	.edu	.gob
.mil	.biz	.tv	.name		

Donde registrar

www.domain.com

www.registerr.com

2. Hosting / Alojamiento web Site

Hospedaje de los archivos del Web Site en un servidor conectado las 24 horas del día a Internet para permitir a los usuarios navegar por sus páginas.

www.networksolutions.com

www.godaddy.com

www.winsave.com

3. Diseño del web Site

Que hace a un Web Site bueno

- Dirigido al público correcto
- Apariencia estética
- Adecuado tiempo de descarga
- Facilidad de Navegación
- Facilidad de Uso -Funcionalidad
- Compatibilidad con varios browsers
- Interactividad
- Recolección de datos de usuario
- Seguridad
- Incluir políticas de privacidad
- Credibilidad
- Monitoreo
- Varios lenguajes

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO Y PLANEAMIENTO DE WEB SITE

- El Planeamiento estratégico brinda el marco para tomar las decisiones que determinan la finalidad del web site.
- El propósito del web site debe estar acorde con la línea de negocio de la empresa.

Misión

Establecer una misión que considere las metas centrales para el web site en concordancia con la visión.

Ejemplos:

- Ampliar la base de clientes
- Aumentar las ventas a los clientes existentes
- Reducir el costo de ventas
- Establecer una identidad corporativa
- Mejorar las relaciones con los vendedores/socios
- Reducir el costo de atención al cliente
- Crear buena voluntad
- Aumentar la productividad del empleado (Intranet)

Objetivos

Ayudan a determinar si se está teniendo éxito en el logro de la misión. Deben ser:

- Relevantes
- Medibles
- Alcanzables
- Realistas

Ejemplo: **Misión:** Ampliar la base de clientes.

Objetivo: Incrementar las ventas a nuevos clientes en un 10% en el primer año.

Público Objetivo

Definir la audiencia objetivo hacia la cual se dirige el sitio web, en base a características de tipo:

- Localidad
- Sexo
- Edad
- NSE
- Estilos de vida
- Accesibilidad
- Otros...

Competencia

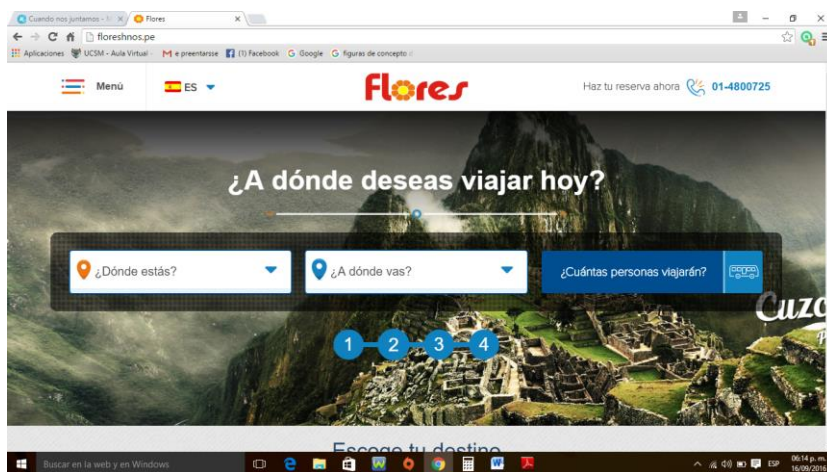
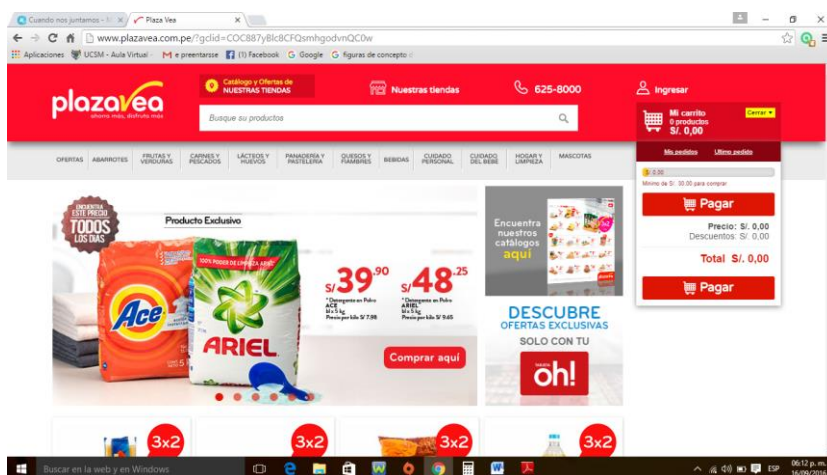
- Conociendo a los competidores
 - Tiendas relacionadas
 - Evolución / nuevas propuestas

- Clasificación de la competencia
 - Información / Contenido
 - Diseño
 - Características funcionales

Que información publicar

Las siguientes son algunas secciones y páginas comunes que deberían estar publicadas en su web site:

- Acerca de...
- Productos y Servicios - Catálogo
- Preguntas Frecuentes (Frequently Asked Questions-FAQ)
- Servicio al Cliente
- Información de Contacto
- Contenido adicional (Noticias, eventos, recursos, etc.)
- Mapa del sitio o un buscador
- Políticas de privacidad o información legales.
- Formas de Pago
- Distribución



Bibliografía y Referencias

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

Cabrera B., Jorge; Tecnologías y Herramientas para un rápido Desarrollo de Aplicaciones B2C, Cibertec, Perú, 2001.

Peña, Martín; Nuevas Herramientas para el Diseño y Desarrollo de Aplicaciones e-Business, IBM, Perú, 2001.

Laudon, Kenneth/Laudon, Jane; “Sistemas de Información Gerencial”, 10ma. Edición, Pearson, México, 2008

Baluarte, César; Tópicos Avanzados de Tecnologías de la Información, UCSM, PPIS, 2005.

URL'S

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

www.promperu.gob.pe

www.perumarketplace.com