



E-Business

Un ejemplo de e-business: El camino a seguir para la integración de Internet en los negocios, (lo que se denomina como e-Business) no es único y depende de múltiples factores ligados a la situación del mercado y las características de cada organización. En Technosite proporcionamos asesoramiento estratégico a nuestros clientes en función de su actividad y objetivos, su forma de operar, su entorno y su posicionamiento competitivo.

Nuevos servicios permiten a nuestros clientes establecer un posicionamiento claro en Internet que atraiga visitas, fidelice clientes e integre eficazmente las nuevas tecnologías para sacar el máximo partido de su presencia en la Red.

Cubrimos todas las fases de creación de una web. Desde la consultoría estratégica y el desarrollo tecnológico (portales corporativos y temáticos, intranet, comercio electrónico, aplicaciones informáticas.) hasta servicios de hosting, concepto creativo, diseño integral, gestión de contenidos y posicionamiento en buscadores.

¿Qué es e-business?

Es lo que ocurre cuando usted conecta sus sistemas informáticos a sus clientes, empleados, distribuidores o proveedores a través de Internet, intranets o extranets. Miles de empresas funcionan ya gracias al e-business. Mediante el e-business podemos:

- Mostrar la información de nuestra empresa al mundo mediante la publicación electrónica.
- Brindar servicios a nuestros clientes como por ejemplo, para comprobar estados de cuenta, efectuar el seguimiento del envío de un paquete o iniciar trámites administrativos.
- Realizar transacciones con nuestros clientes y proveedores: comprar, vender... manteniendo un flujo de información continuo e interactivo.

El **comercio electrónico**, también conocido como *e-commerce*, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como el Internet y otras redes de ordenadores. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de la Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.



La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido extraordinariamente debido a la propagación de la Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario, y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés *Business-to-business* o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado).

Resumen:

¿Qué es e-Business? ¿Qué es comercio electrónico?

- Breve reseña, disciplinas que lo comprenden y las fuerzas que lo mueven. El impacto en las organizaciones, beneficios, limitaciones y tendencias

Medios de pago y seguridad

- Medios disponibles, tecnologías que lo soportan y seguridades. Protocolo SET, tarjetas de crédito, débito y pre pagos. Otros medios.

Modelos de negocios en Internet

- Características de los negocios y sus formas en Internet. Cómo se desarrollan actividades y se identifican las oportunidades y riesgos. Variables de análisis en los modelos. Formulación de un modelo de negocio.

Business to consumer (B2C)

- Modelo de comportamiento del consumidor y tipos de consumidores. Ventas directas, ventas por intermediarios y por relaciones con los clientes. Variables diferenciales y perfiles de usuario y decisión de compra del consumidor. Ciclo de vida de productos. Servicio al cliente en línea. Investigación y segmentación d mercado en EC.

Business to business (B2B)



- Características y componentes. Diferencias básicas con el B2C. Modelos orientados a marketplaces, sistemas de automatización de procesos. Intranet y sus aplicaciones en el e-Commerce. Integración de agentes del mercado. Otros conceptos.

Marketing electrónico

- Nuevas tendencias y estrategias del marketing. Marketing interactivo y personalizado. Generación y administración de información como herramienta de base del e-Marketing. Marketing viral. E-mail marketing. Potencialidad de mercados y tendencias de crecimientos. Medios publicitarios.

Medición de audiencias

Aspectos legales

Plan de marketing

MARKETPLACE:

Ahora que las empresas se ven obligadas a la era digital (de lo contrario corren el riesgo de desaparecer), la carrera de los hombres de negocios para ingresar al mundo de Internet y asegurarse un lugar dentro del mismo, requiere de una decisión rápida. Una respuesta que han encontrado para ello son los "e-Marketplaces".

Se afirma que el business to business (B2B) es un negocio que crece como la espuma. Si bien el año pasado se movieron montos cercanos a los US\$ 150,000 millones por este concepto, las consultoras americanas estiman que antes del 2005, esta cifra ascenderá a US\$ 1,5 billones.

En el ámbito regional, según un informe de Dinero.com, no se mueven más de US\$ 200 millones, pero al igual que el resto del mundo el crecimiento será casi expotencial, estimándose que para el 2003 los negocios entre empresas de la región superen los US\$ 6,000 millones.

Como resultado de estos avances tecnológicos, los mercados tecnológicos están creando precisamente estos e-Marketplaces, como una plataforma de gestión, donde proveedores y compradores se encuentran para realizar transacciones comerciales de una manera rápida, económica y simple.

Hay dos clases de mercados digitales: los verticales y horizontales. Los primeros se encuentran en industrias específicas, como por ejemplo, el sector automotor donde participan marcas como Ford, Chrysler y General Motors. Los horizontales atienden a una necesidad específica de diferentes negocios, como puede ser la compra de material de oficina.



MODELO DE NEGOCIOS

Tal como la compraventa de acciones donde los precios se ofrecen por la oferta, los e-Marketplaces permiten a compradores y vendedores establecer un mercado para comprar y vender todos los insumos, productos y servicios, aunque de acuerdo con Bernhard Berendsohn, gerente comercial de Senegocia.com, los productos "comodotizados" (aquellos bienes que pueden ser identificados por un precio) son los más sencillos de ser comercializados.

Esta herramienta permite formas múltiples de negociación y cierre de negocios entre los participantes. Al igual que un mercado real, es un lugar donde si bien están definidas las reglas del juego, no está definido a priori de qué forma se cerrarán las transacciones. Comprador y vendedor tienen diversos modos de negociar entre ellos, incluyendo el remate, trueque, licitaciones, pedidos de precios, etc.

Un e-Marketplace tiende a confundirse con un portal, sin embargo, hay alguna que la distinguen de serlo, pues el primero que está orientado a facilitar la compra ocasional, y propone más de lo que el usuario está buscando. Ahí los compradores son profesionales, requiriendo para ellos de contenidos informativos. También los vendedores están obligados a vender.

Así mismo un portal está centrado en la venta de un producto y el e-Marketplace gira alrededor de la actividad, es decir de todo lo que hay alrededor del producto. Por ejemplo, un e-Marketplace de carnes, necesita servicios agregados tales como líneas de crédito, transporte, seguros, carta de crédito, etc.

Las grandes transacciones requieren negociaciones complejas y los resultados distan mucho de la forma "vendo este producto a tal precio". Condiciones de entrega, pago, canjes, exclusividades, y muchos otros elementos están siempre en juego a la hora de negociar. El e-Marketplace, por lo tanto debe brindar las herramientas para que las negociaciones abarquen estas características de una forma flexible y confiable.

REALIDAD MUNDIAL

La importancia de esta plataforma está dada por el impacto que tendrá en el comercio electrónico, pues según pronósticos de empresas de consultoría como la Forrester Research, los mercados virtuales cada día crecen más y se incrementa el negocio en línea.

Se estima que para el 2001, 71% de los compradores y vendedores profesionales habrán incursionado en un e-Marketplace en los Estados Unidos. Así mismo se proyecta que el valor de las transacciones en estos mercados virtuales pasará de US\$ 54 mil millones en el 2000 a US\$ 1.4 billones para el 2004.

CASO PERUANO

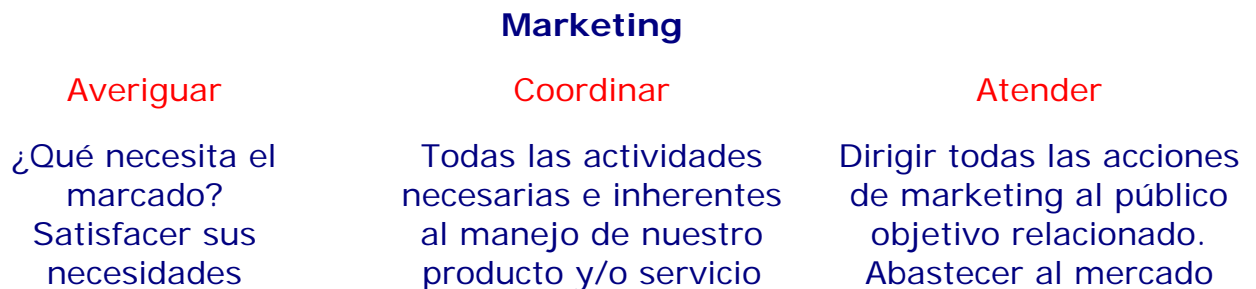
A diferencia de lo que sucede en los Estados Unidos y en otros países desarrollados, las transacciones en los mercados virtuales en el Perú se



concentran en Lima, con excepción de los e-Marketplaces mineros. Hace poco, se lanzó al mercado "b2mining.com", presentándolo como un medio virtual para el desarrollo de las transacciones comerciales entre la comunidad minera y sus proveedores de bienes y servicios, ayudando a satisfacer sus necesidades y requerimientos de información, integración, soporte tecnológico y comunicación.

INVESTIGACION DE MERCADOS: EL PILAR DEL MARKETING

Aunque en la sumilla aludí que no abordaría directamente al marketing como tema, es necesario precisar de un modo diferente qué entendemos por él.



El diagrama anterior supone que todo el andamiaje teórico/práctico del marketing se resume en esas tres acciones, y que cada una de ellas implica, a su vez, desarrollar actividades concretas.

La investigación de mercados participa en las tres. Por ejemplo; inicialmente nos ayuda a saber qué necesita el mercado, en la etapa intermedia cuál puede ser el plan promocional "más adecuado", y finalmente cuán funcional es nuestro sistema de distribución.

Siendo así, es fácil deducir entonces que la relación entre marketing e investigación de mercados es estrecha e indisoluble. El marketing debe valerse constantemente de la investigación de mercados para generar la información que sustente las decisiones que en su interior se toman.

PRECISIONES SOBRE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Investigación de mercados no es solamente trabajar con información únicamente generada por el propio estudio emprendido. Significa que cualquier investigación debe partir por revisar información que ya existe (la denominada información secundaria) y que obviamente se relacione con nuestro tema de estudio.

La investigación de mercados tiene carácter referencial, es decir, no está exenta de errores, siempre hay un margen para éstos cuando se ejecuta un estudio. Más aun, cuando se trata de generar nuestra propia información (información primaria).



Desarrollar una investigación de mercados supone utilizar correctamente métodos y técnicas desarrolladas para tal fin.

¡NO MÁS TEORIA!

De aquí en adelante, todos los aspectos referidos a la investigación de mercados tendrán un tratamiento práctico. Me he propuesto desarrollar todas y cada una de las etapas que componen un estudio cuantitativo como si lo fuera a desarrollar realmente. Abarcar todas las etapas significa establecer una serie, la misma que será entregada paulatinamente durante los próximos artículos en el orden que el siguiente diseño establece.

DISEÑO DE INVESTIGACION

Un planeamiento básico de una investigación de mercados debe incluir:

1. Revisión de la información secundaria.- implica recopilar toda información que ya existe y que inclusive puede haber sido generada por empresas o personas ajenas a nosotros, pero que sin embargo nos resulta útil en la medida que está relacionada con nuestro tema de estudio.
2. Definición del problema.- ¿qué es lo que en concreto vamos a investigar? Se hace investigación de mercados para solucionar un problema o para aprovechar una supuesta oportunidad. En ese sentido, el tema razón del estudio debe enmarcarse dentro de una de estas dos orientaciones.
3. Determinación de objetivos y necesidades de información.- hay que especificar los fines que se persigue con el estudio, qué nos proponemos alcanzar. Significa entonces identificar qué información necesitamos para lograr esos fines propuestos.
4. Estructurar la herramienta para el recojo de la información / Prueba piloto.- significa elaborar el medio que nos servirá para recoger la información que requerimos del público objetivo de nuestra investigación. Debe ser coherente y de acuerdo con los objetivos previstos en la investigación. Cuando se tiene "listo" el instrumento es necesario someterlo a prueba para detectar los posibles errores. Esta prueba piloto debe hacerse entre el mismo segmento al que posteriormente vamos a encuestar en el estudio final.
5. Plan de muestreo.- definir las pautas que harán posible seleccionar correctamente a una parte representativa de la población para que responda a la herramienta. Basta con tomar **una parte** de la sopa (una cucharada) para saber cómo está en su **totalidad**.
6. Trabajo de Campo.- se toma contacto con los encuestados a través de la aplicación del cuestionario.



7. Procesamiento. - hay que convertir los datos recogidos "en bruto" en el trabajo de campo en información ordenada que ha de sustentar las futuras decisiones. Tiene tres etapas:
 1. *Edición*. - es necesario revisar todos los cuestionarios para establecer la exactitud alcanzada. Se trata de determinar la legibilidad, integridad, consistencia e interpretación de las respuestas.
 2. *Codificación*. - se asigna un código (generalmente un número) a las respuestas que no estaban predeterminadas.
 3. *Tabulación*. - significa contar cuántas respuestas concentra cada categoría y con ellas generar las tablas o cuadros.
8. Análisis. - significa interpretar lo que arrojan las tablas. Hay que explicar qué nos tratan de decir "los fríos números". No se trata de repetir las cifras que aparecen en las tablas, hay que ir más allá de la simple revisión de éstas.
9. Entrega del informe final. - previo a su entrega, obviamente es necesario ordenarlo para que sus futuros usuarios lo utilicen correctamente y se sirvan realmente de él.