

**UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y
TECNOLOGÍA**

FACULTAD DE INGENIERÍA

ESCUELA DE INGENIERÍA INFORMÁTICA

**TRABAJO FINAL PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN INGENIERÍA INFORMÁTICA CON ÉNFASIS
EN REDES Y TELEMÁTICA**

Negocio Electrónico

SUSTENTANTE: Alvaro Sánchez Marín

CÉDULA: 112780795

PROFESOR: Lic. Miguel Pérez Montero

I Cuatrimestre 2009

Índice

Introducción	3
Marco Teórico	4
El Concepto de Comercio Electrónico	4
Definición de Negocio Electrónico	4
Diseño de Negocios electrónicos	5
Figura No. 01	5
Análisis de Mercado y Tendencias E-Business	6
Determinación del plan de Negocios	6
Análisis de las tendencias de las tecnologías de la información	6
1. Definición de la Cadena de Valor	7
2. Visión, Misión, Objetivos y Metas	8
3. Análisis de competencias internas y tercerizadas.....	9
4. Análisis FODA	10
5. Definición y Selección de Iniciativas E-Business.....	10
6. Plan de Implementación de Negocios Electrónicos	14
Figura No. 02	14
• Modelo de negocio	14
• Modelo de aprovisionamiento.....	14
• Modelo de distribución	15
• Modelo de generación de demanda	16
• Modelo de ingresos.....	16
• Modelo de soporte al cliente	16
• Modelo de tecnología requerida	17
Beneficios del E-business	18
Conclusiones	20
Bibliografía	21

Introducción

Desde que inició el uso de la Internet, se abrió una nueva vía para hacer negocios. Este medio brinda la ventaja de poder comunicarse con personas y negocios en todo el mundo. Por este motivo es que hoy en día se ve en Internet uno de los medios más eficaces para que una empresa pueda expandir sus negocios y incrementar sus ganancias.

En estos tiempos, hablar de tiendas virtuales es cada vez más común, así como también, ver que las empresas cuenten con sus propios sitios Web, en los cuales, puedan mostrar sus catálogos de productos y los clientes por este medio realicen sus compras, de una manera segura y normal, esto es lo que se denomina comercio electrónico.

Se entiende por comercio electrónico, la compra y venta de productos por medio Internet. Esta tendencia día con día toma más fuerza, ya que este tipo de negocio permite a las empresas facilitar sus operaciones y servicios, por el simple hecho de que ahora la mayoría de personas cuentan con acceso a Internet y así es más sencillo darse a conocer. Este modelo de negocio se ha convertido en una necesidad para las empresas, debido a que brinda un valor agregado a la organización.

El Concepto de Comercio Electrónico.

Según el diccionario de Marketing se hace referencia al término comercio electrónico como “la compra-venta de productos, servicios e información a través de medios electrónicos.”

De la anterior definición se comprende que el comercio electrónico se basa en la aplicación de los medios electrónicos y de telecomunicaciones para realizar compras y ventas a través de la red Internet. Este modelo de negocio no sustituye el modelo tradicional, en el que las operaciones de mercadeo y ventas se llevan a cabo en un ambiente físico y con personal responsable de esas operaciones; si no que brinda a la organización la facilidad de expandir su negocio a otros mercados y territorios. Obteniendo así el beneficio de contar con un valor agregado para los clientes, ya que los mismos pueden realizar sus pedidos desde cualquier parte del mundo, los 365 días del año y a cualquier hora sin la necesidad de desplazarse hasta la ubicación física del negocio.

Definición de Negocio Electrónico.

Según el diccionario de Marketing, negocio electrónico o su equivalente en término inglés *e-business* se define como “la transformación de los procesos internos y externos de la empresa, mediante la utilización de tecnologías digitales.”

El negocio electrónico abarca todos los aspectos relacionados con la optimización de procesos de negocio, haciendo uso de las tecnologías de información. Esto conlleva a mejorar la productividad, eficiencia y eficacia de las tareas asociadas a las transacciones comerciales entre clientes y proveedores de una manera segura y rápida.

Nicholas Negroponte define, en su libro *Ser Digital*, el término negocio electrónico como: "cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo".

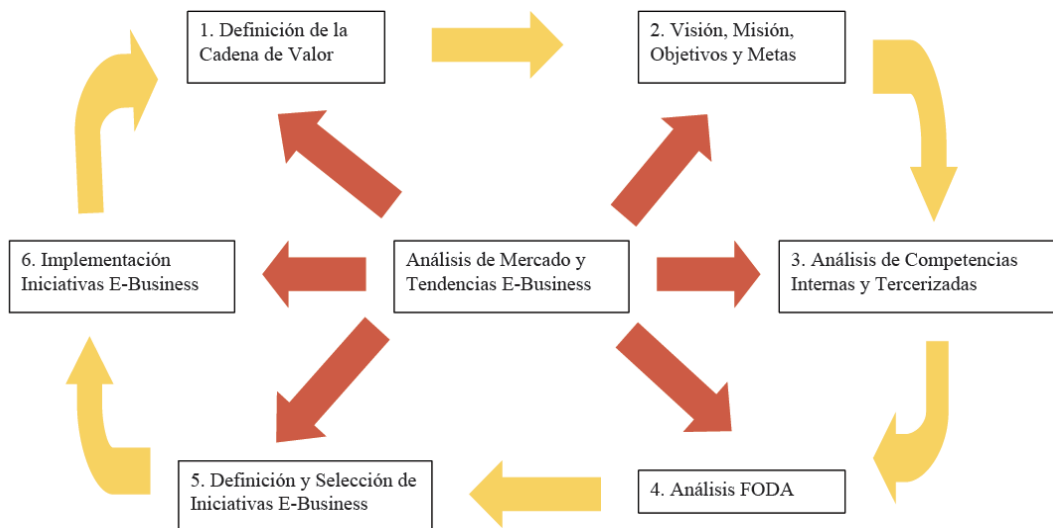
El negocio electrónico hace mención a cualquier actividad organizacional basada en el uso de la tecnología para realizar los procesos a través de Internet. Dichos procesos forman parte de venta de productos y servicios, los cuales operan sobre sistemas informáticos interconectados a otros sistemas, como la base de datos de clientes, distribuidores, proveedores y demás sistemas fuentes.

Hoy en día las empresas necesitan tener claro ambos conceptos ya que el negocio electrónico utiliza la red de Internet para mejorar el desarrollo del negocio y así contribuir a obtener un mayor desempeño y optimización de las actividades de la empresa. Este modelo contempla una alta intensidad de transacciones y por ello requiere involucrar procesos de seguridad más avanzados, en cambio el comercio electrónico hace relación únicamente a la venta de productos por Internet.

Diseño de negocios electrónicos

Figura No. 01

Plan de Negocios Electrónicos



Tomado de "Diseño de Negocios Electrónicos" de Luis Madrid

Análisis de Mercado y Tendencias E-Business

Determinación del plan de negocios

En esta etapa se define la estrategia de negocio para los clientes, la cual deberá incluir aspectos como: las necesidades del cliente y beneficios por ofrecer.

Para tener claro cuáles son las necesidades de los clientes, se deben realizar una serie de investigaciones de mercado utilizando para ello, distintos métodos como: encuestas y entrevistas, entre otros. Con lo anterior se obtendrán los requerimientos para realizar el plan de negocios.

El plan de negocios es un documento que describe los objetivos del negocio, los objetivos del proyecto, los requerimientos del cliente, las estrategias de negocio para satisfacer las necesidades de los clientes de una manera óptima. También incluye aspectos financieros con la inversión y el retorno de ella, así como las ventajas de ofertar los servicios por Internet.

En lo que respecta a los servicios ofertados, se debe considerar qué nivel de calidad de servicio requieren los clientes, para así maximizar las oportunidades de extender el negocio y mejorar los aspectos en los que se está fallando. Analizado desde el punto de vista de la competencia, ya que la calidad de servicio desde la visión del cliente depende de comparaciones periódicas con los servicios de la competencia.

También es importante definir la forma de ofrecer los servicios, puesto que los clientes se inclinan por las empresas que le proporcionen mayores beneficios, tanto económicos como de garantía del producto.

Análisis de las tendencias de las tecnologías de la información

Aquí se definen las actividades que serán vitales para establecer la arquitectura e infraestructura tecnológica, las cuales facilitarán el funcionamiento del negocio de acuerdo con las necesidades técnicas de la organización. Entre los aspectos por tomar en cuenta sobre la elección de la tecnología de información están:

- La capacidad de los servidores, dependiendo de las estadísticas de la cantidad de usuarios que accedan a los servicios de la empresa.
- La capacidad de ancho de banda y la velocidad de la red de telecomunicaciones.
- Elección del software de monitoreo a los procesos de negocio.
- Elección de los elementos de seguridad que brindarán confianza a las transacciones, según las Normas Técnicas para la Gestión y Control de las Tecnologías de la Información de la Contraloría General de la República, indica que en aspectos de seguridad las transacciones deben cumplir como mínimo con integridad, disponibilidad y privacidad de las mismas.

1. Definición de la cadena de valor

Michael Porter define la cadena de valor como: "un modelo que ayuda a analizar las actividades específicas con las cuales las firmas pueden crear valor y ventaja competitiva" .

De la anterior definición se deduce que la cadena de valor de una empresa está constituida por todas las actividades generadoras de valor agregado y por las utilidades que estas aportan.

Porter divide este concepto en dos grandes grupos de actividades: las primarias y las de apoyo

Actividades primarias

Estas actividades contemplan la creación del producto, la producción, las ventas y los servicios que se generan después de las ventas. Porter subdivide estas actividades en cinco aspectos:

1. Logística interna: comprende operaciones de recepción, control y almacenamiento del inventario y el transporte o distribución de las materias primas.
2. Operaciones: contempla elementos como las operaciones de la maquinaria, empaquetado del producto, pruebas y las actividades de mantenimiento que transforman el producto final.

3. Logística externa: en ella se establecen las actividades necesarias para que el producto llegue a su destino, así como la gestión de almacenamiento de los pedidos y distribución.
4. Marketing y ventas: son las actividades con las cuales se da a conocer el producto, estas contemplan la elección del canal de distribución, la publicidad asociada al producto y a la venta y la asignación de precios.
5. Servicio: de post-venta o mantenimiento, agrupa las actividades que dan valor al producto como lo son el mantenimiento, reparación, actualización entre otras actividades de gestión.

Actividades de apoyo

Son las actividades que sustentan a las primarias y se componen de cuatro aspectos:

1. Infraestructura de la organización: se refieren a las actividades que sostienen a la empresa, como la planificación, calidad, relaciones públicas, asesoría, contabilidad y las finanzas.
2. Dirección de recursos humanos: se asocian al reclutamiento de personal, capacitaciones y motivación del personal.
3. Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: incluye los elementos que soportarán la demanda de los productos en una plataforma de servicios, como lo son la administración de las telecomunicaciones, automatización de procesos y monitoreo de la gestión de servicios.
4. Abastecimiento: incluye la adquisición de materiales, repuestos y todo lo necesario para dar soporte a la producción.

2. Visión, Misión, Objetivos y Metas

Visión: Se define visión como hacia dónde quiere llegar la empresa, cómo se ve esta en un futuro, cuáles son sus expectativas. En el caso de una empresa que quiere incursionar en el negocio electrónico, su visión va más hacia su futuro en este nuevo mercado, es plantearse una meta ideal a la que quiere llegar.

Misión: El término de misión específica a lo que la empresa se dedica en la actualidad, los productos o servicios que ofrece y al mercado al que se dirige. La misión para una empresa que se quiera dedicar al negocio electrónico, debe ser diferente a la misión

de una empresa que se dedique a lo mismo pero de una manera tradicional. Esto debido a que su mercado es diferente, por lo que en cierta manera estaría cambiando su propósito de negocio, ya que ahora debe de pensar en una clientela más extensa y exigente.

Objetivo: El objetivo son los pasos a seguir para llegar a conseguir la meta deseada por la organización. Esto siguiendo las características de los objetivos, los cuales deben de ser: medibles, cuantificables, finitos, entre otros.

Meta: La meta significa el logro que se quiere obtener o alcanzar en un tiempo determinado. La meta para una empresa de *e-business* por ejemplo es que su sitio Web sea uno de los más visitados por los usuarios y que además este contenga uno de los mayores resultados de ventas.

3. Análisis de competencias internas y tercerizadas

La organización debe analizar y evaluar los beneficios de desarrollar sus soluciones tecnológicas por tercerización, que se refiere a un acuerdo formal con un tercero para desempeñar una función de Sistemas de Información en una organización. Dicho de otra manera tercerización significa la delegación de actividades como la operación, mantenimiento y control del centro de datos, mantenimiento de las aplicaciones de software y seguridad de los datos.

Si la empresa cuenta con departamento de Tecnología de Información debe invertir una fuerte suma de dinero en infraestructura y comunicaciones para poder desarrollar y mantener el negocio electrónico de una manera fácil y óptima.

Las competencias internas son realizadas por auditores, los cuales tiene la tarea de verificar el cumplimiento de los contratos, acuerdos, leyes y reglamentaciones de acuerdo con la tecnología de información y comunicación, así como de las aplicaciones y los usuarios expertos asociados a esas aplicaciones.

4. Análisis FODA

La palabra FODA se conforma de la primera letra de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis se utiliza para estudiar toda la información útil del negocio, referente al entorno en el cual compete.

El FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la organización y en diferentes áreas de análisis, tales como producto, mercado, operaciones, línea de productos, empresa, división y unidad estratégica de negocios. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito del negocio. Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

La parte externa se enfoca en las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado.

5. Definición y Selección de Iniciativas E-Business

Se debe definir un inventario de iniciativas sobre lo que se va a trabajar, y dicho inventario debe contener lo siguiente:

1. Catálogo electrónico de productos: El catálogo de productos contiene los mismos productos que ofrece la empresa, pero visualizados en una forma digital, para que los clientes los puedan acceder vía Web. Para una empresa que quiere incursionar en el e-Business es necesario que cuente con un buen catálogo de productos pues este va ser su carta de presentación para con el cliente, ya que en la Web no existe la relación vendedor-cliente, es necesario que el catálogo se explique de la mejor manera para que así el cliente no tenga dudas a la hora de realizar una compra.

2. Seguimiento de Pedidos-Cotizaciones: Los seguimientos de pedidos y cotizaciones son la forma mediante la cual la empresa informa al cliente el estado de su compra, se puede citar el ejemplo que se compre algún artículo en otro país, y con la opción de seguimiento de pedidos se puede situar el lugar en el cual se encuentra el pedido. Con respecto a las cotizaciones es el medio por el cual los clientes comparan precios entre los diferentes sitios de compra.
3. Pago electrónico-Subastas en línea: El pago electrónico es el medio por el cual el cliente cancela el monto de la compra realizada en el negocio de una manera digitalizada. En la actualidad hay múltiples maneras de realizar un pago electrónico, entre las cuales se puede mencionar: transferencias electrónicas, pago por medio de tarjetas de crédito o débito, Paypal, entre otros. Las empresas que desean implementar los pagos electrónicos deben contar con estándares de seguridad óptimos para que brinden la confianza al cliente de realizar la transacción en el sitio, ya que también este medio se puede prestar para realizar estafas y robos.
4. Creación de productos y servicios personalizados: Los productos y servicios personalizados, son estrategias de mercado que las empresas realizan con el fin de atraer mayor clientela dándole facilidades a los clientes y mostrándoles realmente lo que ellos desean ver. Los productos personalizados son productos realizados para una clase de clientes en particular que su fin es complacer al cliente. Los servicios personalizados son aquellos que, al igual que los productos personalizados, también buscan la facilidad de los clientes. Entre los servicios que puede brindar la empresa están las búsquedas inteligentes que ya en la actualidad se están implementando por grandes compañías del e-Business.
5. Interfaz sencilla de usar-publicación de noticias relacionadas al negocio: Una interfaz sencilla es una manera fácil y simple de mostrar una empresa sus productos, si la interfaz del sitio de una empresa es muy compleja le va a dificultar al cliente realizar sus compras, ya que le podría tomar más tiempo encontrar lo que en realidad andaba buscando, y puede ser que los clientes no realicen más sus compras en la empresa puesto que no entienden bien la funcionalidad de la página y se les dificulta su manejo. Así que entre más

sencilla sea una página o sitio Web, se asegura que sus clientes vuelvan a realizar una compra en el sitio, ya que cuenta con facilidades de comprar lo que necesitan de una manera simple y eficaz. Además dentro de lo sencillo de la interfaz del sitio es importante que se publiquen las noticias relacionadas con la empresa, por ejemplo la oferta del mes, promociones que se realicen, entre otros, esto garantiza que los clientes constantemente estén revisando el sitio con el fin de aprovechar este tipo de promociones.

Utilizar el enfoque de *Business case* y análisis de escenarios.

Según un análisis para la implementación de un sitio electrónico para una empresa automotriz mexicana, un *Business case* o su equivalente en español caso de negocio, se define como “una herramienta que fundamenta la planeación y la toma de decisiones respecto a un proyecto”.

Un escenario de negocio se refiere a un caso en específico donde se analiza todo lo que puede suceder desde el momento en que se inicia el proceso hasta que finaliza, y con base en el análisis se realizan distintas actividades que ya fueron contempladas en el proyecto.

Lo anterior sirve para que los clientes decidan qué proveedor escoger para comprarle sus productos. Un caso de negocio necesita planearse de tal forma que muestre los resultados esperados en cantidades monetarias, provenientes de la puesta en marcha del proyecto. También debe contemplar el uso de fórmulas y estrategias financieras, las cuales ayudarán a la gerencia a tomar decisiones en lo referente a: reducir costos, incrementar y/o acelerar utilidades para distinguir entre un costo o beneficio, cuando se esté ejecutando el plan de negocios del proyecto.

Cabe señalar que un caso de negocio no hace relación a la elaboración de un presupuesto o estado contable, sin embargo como en administración de negocios, el caso de negocio debe contener el proyecto en términos de flujo de efectivo, periodo de recuperación de la inversión y la tasa de retorno.

Business Case Sobre Tecnología de la Información

Un caso de negocio sobre Tecnología de la Información “se utiliza para evaluar proyectos relacionados a cambios o adquisiciones de hardware, software y desarrollo de soluciones informáticas; incluyendo también los costos de mantenimiento para su implementación y continuo funcionamiento.” (Universitas, 2002)

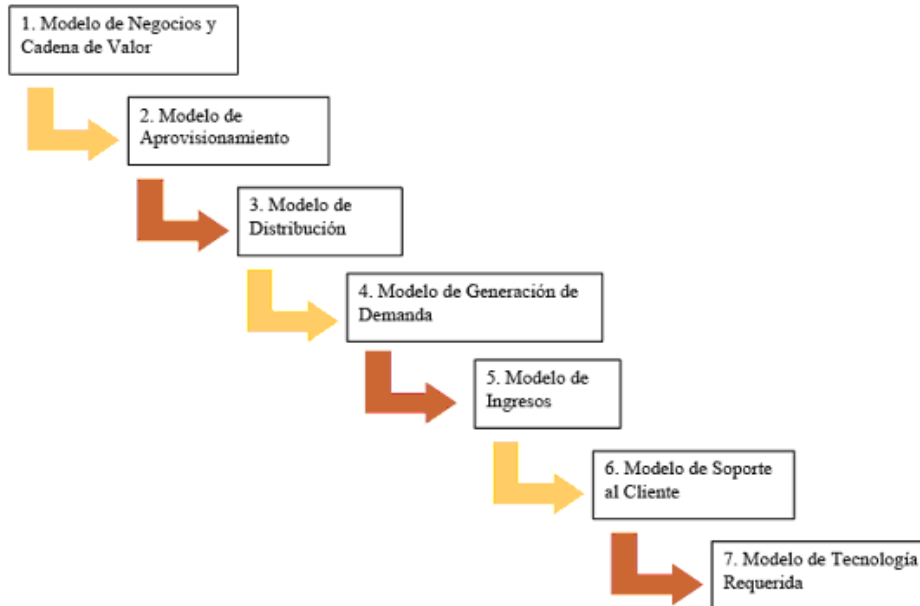
Para realizar un caso de negocio basado en tecnología de información se debe contemplar:

- Equipo de trabajo: se encarga de la elaboración de los casos de negocio, la gerencia del proyecto participa en la elección de las personas que conformarán el equipo de trabajo, ya que las mismas deben tener un amplio conocimiento del negocio, como también de los objetivos, actividades y funciones del proyecto.
- Creación de un modelo de costos: se debe desarrollar un modelo de costos que contemple la diferenciación entre costos y beneficios de las propuestas por evaluar dentro del proyecto, de manera que contribuya a la gerencia a tener un mayor control financiero de las operaciones que se ejecuten. También se debe realizar una valoración del riesgo que conlleva ejecutar cada una de las actividades durante la implementación del proyecto. La importancia de crear un modelo de costos es poder predecir escenarios de riesgo para así minimizar su impacto en las actividades del proyecto y contribuir a obtener información íntegra y confiable.

De lo anterior se infiere que un caso de negocio sobre tecnología de información es un plan en el que participa personal altamente capacitado para la elaboración de escenarios. Los cuales permiten identificar los costos y beneficios tanto tangibles como no tangibles del proyecto, y así colaboran con la toma de decisiones de la gerencia.

6. Plan de Implementación de Negocios Electrónicos

Figura No. 02



- **Modelo de negocio**

Según Wikipedia un modelo de negocio es “el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios”.

De la anterior definición se extrae que en el modelo de negocio se enfatiza la planificación de cómo se brindarán los servicios a sus clientes, así como las estrategias de publicidad y distribución de sus productos.

El modelo de negocios muestra como la organización genera ingresos mediante el apoyo o posición en la cadena de valor.

- **Modelo de aprovisionamiento**

En el artículo del Colegio Universitario de Administración y Mercadeo de Venezuela se define la Administración del Aprovisionamiento como "las tareas relativas a compra,

almacenaje y distribución de materias primas y materiales empleados por las empresas de producción y comercialización”

Esto conlleva a realizar un plan de trabajo para administrar los inventarios, y así poder tener un mayor control de las materias primas y elementos de contabilidad.

Según Juana Santamaría y Oxdali Villegas, existen varios modelos de Gestión de Inventarios

Los modelos de gestión de inventarios se agrupan en dos categorías principales según la demanda, sean dependientes o independientes.

- Modelos para aprovisionamiento no programado: En estos la demanda es de tipo independiente, generada como consecuencia de las decisiones de los consumidores.
- Modelos para aprovisionamiento programado: En los cuales la demanda es de tipo dependiente, concebida por un programa de producción o ventas. Responden a peticiones de reaprovisionamiento basadas en técnicas de optimización o simulación.
- ***Modelo de distribución***

El modelo de distribución se utiliza para canalizar la mejor ruta por donde debería transportarse la mercadería, ya sea esta de bienes o servicios, con el fin de minimizar los costos de envío.

Los modelos de distribución, también llamados de transporte, se aplican a todas las operaciones relacionadas con la logística de la distribución de mercaderías para obtener beneficios como:

- Minimizar todos los costos (fijos y variables) asociados a una distribución
- Maximizar los beneficios totales asociados a una distribución
- Ambos objetivos (maximizar y minimizar) simultáneamente

Los resultados son presentados de una manera comprensible a partir de la cual se podrá diseñar una estrategia comercial que mejore su sistema de distribución.

- ***Modelo de generación de demanda***

En economía la demanda se entiende como “la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos con los diferentes precios del mercado por un consumidor o por el conjunto de consumidores”.

Según la doctora Martha I. Gómez Acosta en su investigación Diseño del Servicio al Cliente, en el modelo de generación de demanda intervienen elementos como:

- Demanda de servicio. Son las características deseadas por el cliente para el servicio que demanda y la disposición y posibilidad del mismo para pagarlo con tales características.
- Meta de servicio. Son los valores y características relevantes fijadas como objetivo para el conjunto de parámetros que caracterizan el servicio que el proveedor oferta a sus clientes. Esta meta puede ser fijada como única para todos los clientes, diferenciada por tipo de cliente o acordada cliente a cliente.
- Nivel de servicio. Grado en que se cumple la meta de servicio

- ***Modelo de ingresos***

La organización debe contar con un diseño de ingresos en el que intervengan todos los costos originados del pago de servicios públicos, personal, etc. Y debe realizar un balance de acuerdo con los estudios de factibilidad técnica obtenidos en el e-business case, evaluando los beneficios de ahorrar dinero en pago de locales, personal y servicios de transporte, mantenimiento y control de los locales.

El modelo de negocios electrónicos representa un valor agregado a la forma de vender, y es una estrategia de mercado que garantiza que la inversión realizada en tecnología y demás materiales, será reintegrada a corto plazo.

- ***Modelo de soporte al cliente***

El soporte al cliente contempla el acto mediante el cual se logra que un producto o grupo de productos satisfaga las necesidades y deseos del cliente.

En el soporte al cliente intervienen varios elementos, entre ellos están:

Los llamados call center, en los cuales los clientes pueden encontrar soluciones rápidas a sus problemas más frecuentes, o bien evacuar dudas de una manera más eficaz.

- ***Modelo de tecnología requerida***

La plataforma de información desarrollada se fundamenta en el modelo de caso de negocio que se desarrolló anteriormente en el plan de negocios.

Este modelo implica elementos como:

- Capacidad técnica de crecimiento. Las empresas deben contar con una planificación de la capacidad técnica de crecimiento de demanda de sus productos y para ello poseer una infraestructura robusta que soporte el crecimiento.
- Centro de cómputo. Las empresas deben invertir en equipos de primera, que cuenten con un mayor control y soporte de las ventas de productos y servicios, además de brindar seguridad y confiabilidad a la organización.
- Proteger los activos. Esto implica proteger los equipos de cualquier eventualidad y además las aplicaciones en cuanto a los contratos de licenciamiento, para que la empresa pueda permanecer activa en el mercado sin complicaciones.

Aplicaciones mejorables y mantenibles. La organización debe tener diferentes ambientes de trabajo, entre ellos: ambiente de desarrollo y pruebas, además de los ambientes de producción, esto con el fin de controlar la funcionalidad de las aplicaciones y sus servicios.

Beneficios del E-business

Oportunidades de ventas ampliadas

Con la implementación del *e-business* las empresas extienden su mercado, por lo que sus oportunidades de obtener mayores ventas aumenta de gran manera, ya que pasan de pertenecer a un mercado local a un mercado global, por lo que la cantidad de posibles clientes se amplía potencialmente.

Para que una empresa obtenga mayores beneficios, y mayores ventas con el *e-business* es necesario que esta tecnología sea implementada con una buena estrategia, con el fin de que el cliente obtenga los mismos o mayores beneficios de los que obtendría en un local de la empresa.

Comunicación virtual en tiempo real más eficaz con clientes

Se entiende por comunicación virtual en tiempo real, que los clientes pueden saber dónde se localiza su compra con solo ingresar en el sitio Web de la compañía, en otras palabras se dice que es una comunicación sin la necesidad de hablar con otra persona, pero que de igual manera se llega a obtener la información deseada.

También se le conoce como comunicación real a los foros con los que cuenta la compañía para evacuar las dudas de los clientes.

Servicio mejorado a clientes

El *e-business* ofrece mejores servicios a los clientes, ya que se le brinda una atención más personalizada a cada cliente, como por ejemplo búsquedas avanzadas, que permiten mostrarle al cliente sólo lo que él busca o es de su gusto e interés. Los sitios pueden guardar historiales personalizados de sus clientes, que contengan las últimas búsquedas, así como también los gustos de este y hasta pueden brindar sugerencias de compras relacionadas con lo que el cliente está buscando.

Por los pequeños detalles de personalización antes mencionados es que el servicio a los clientes se ve mejorado, pues se le ofrece lo que realmente necesita.

Reducción de costos operacionales

Con la implementación del *e-business*, la organización se verá beneficiada con la eliminación de los intermediarios pudiendo así ahorrar ese gasto. Por otro lado, ya no es necesario contratar muchos vendedores para realizar las ventas pues los clientes pueden realizar sus compras sin la necesidad de la intervención de un vendedor, ahora lo logran con solo ingresar en el sitio Web de la compañía.

También se reducirán costos en el área de papelería, ya que si la empresa se apoya en la modalidad de factura electrónica no es necesario imprimir las facturas para dárselas a los clientes. El sistema de facturación electrónica cuenta con sistema de envío y recepción de facturas, así como de aceptación o rechazo de las mismas, además tiene un mayor control y orden de los documentos, evitando incurrir en gastos de impresión, envío y almacenaje de documentos en papel.

Oportunidad para las empresas locales y las PYMES

El *e-business* es una gran oportunidad para las empresas locales y las PYMES debido a que les facilita la expansión a menor costo. Ya que si una empresa local desea expandirse hacia otros territorios ésta debería invertir en publicidad en el sitio donde desea establecerse, además del gasto de la localidad y los empleados, mientras que con el uso del *e-business* esto es posible a un menor costo.

Conclusiones

El *e-business* constituye un gran avance en la informática y el comercio en general, brinda muchas facilidades para que los comercios puedan expandirse y crecer en su mercado.

Para la implementación del *e-business* es necesario de mucho trabajo, ya que la empresa tiene que cambiar su modelo de negocio tradicional a un modelo enfocado hacia el *e-business*. En él tiene que desarrollar estrategias dirigidas a procesos apoyados en infraestructura y tecnología.

Algunos beneficios de la implementación del modelo de negocio electrónico son:

1. Mejoramiento de la comunicación con los clientes, ya que a pesar de que el modelo utiliza una manera de comunicación impersonal, llámese correo electrónico por ejemplo, es más sencillo y rápido interactuar con las personas sin la necesidad de estar en presencia física.
2. Aumenta la posición competitiva del negocio y mejora la eficiencia y ahorro de tiempo, así como la productividad de las operaciones del negocio y sus servicios.

La falta de tiempo es uno de los problemas en los cuales viven sumergidas las personas en la actualidad, el *e-business* llega a solventar un poco este problema, ya que con la tecnología que utiliza, le permite al cliente aprovechar el tiempo que invertía en ir a buscar los artículos a las tiendas, y facilita a las personas realizar las compras desde la comodidad del hogar. Es por eso y muchos beneficios más, la importancia de la utilización del *e-business* en los negocios de hoy en día.

Bibliografía

Referencias de contenido y estructura del artículo

- Salgado García, Edgar. Guía para la Elaboración del Artículo Científico. Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial, CIDE. 2005.
- Salgado García, Edgar. Guía de Investigación bibliográfica. Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial, CIDE. 2005.
- Salgado García, Edgar. Guía para hacer referencias en formato APA. Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial, CIDE. 2004.

Referencias a Leyes

- Normas técnicas para la gestión y control de las Tecnologías de Información (N-2-2007-CO-DFOE). San José: Contraloría General de la República.

Referencias de Internet

- Vallejo Montero, Oscar Octavio. Internet: “Comercio electrónico y negocios electrónicos”. Recuperado el 1 de Febrero de 2009, de <http://usuarios.lycos.es/truthkp/studies.html>
- Porter, Michael. “Actividades de la cadena de valor”. Recuperado el 5 de febrero de 2009, de http://www.12manage.com/methods_porter_value_chain_es.html
- “Análisis de un caso de negocios (Business Case) como parte fundamental para la implementación de un sitio Web en una empresa automotriz en México”. Recuperado el 5 de febrero de 2009, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/patino_b_ma/capitulo4.pdf

- Bel, Juan de Dios. “Tercerización de sistemas de información en otras organizaciones”. Recuperado el 12 de Febrero de 2009, de <http://www.iaia.org.ar/Normaria/Normaria15.pdf>

- Br. Santamaría Juana, Br. Villegas Oxdali. “Planeación y Administración del Aproveccionamiento”. Recuperado el 19 de Febrero de 2009 de, <http://www.monografias.com/trabajos17/aproveccionamiento/aproveccionamiento.shtml>

- Wikipedia. “Cadena de valor”. Recuperado el 19 de Febrero de 2009, de http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_valor

- Comisión para la Promoción de las Exportaciones PROMPEX. “Negocios Electrónicos I”. Recuperado el 20 de Febrero de 2009, de <http://www.prompex.gob.pe/Prompex/Documents/af0e818f-63bc-4e9a-9b2e-8de76bce930a.pdf>

- Wikipedia. “Modelo de negocio”. Recuperado el 21 de Febrero de 2009, de http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_de_negocio

- Gómez Acosta, Martha I., Acevedo Suárez, José A., González González, Roberto. “Diseño del servicio al cliente”. Recuperado el 21 de Febrero de 2009, de http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/disenoserviciocliente/

- Huertas, Yvonne L. Conferencia "E-business: “¿Puente o salto peligroso a nuevas formas de hacer negocio?”. Recuperado el 12 de Marzo de 2009, de http://www.infocentros.org.sv/contapubli_article.php?sid=1727

- “Cadenas de distribución de bienes y/o servicios”. Recuperado el 22 de Febrero de 2009, de http://www.mgmconsultores.com.ar/Paginas/Modelos_de_Distribucion.htm

- Barros, Oscar. “Diseño De La Arquitectura De Un E-Business”. Recuperado el 3 de Marzo de 2009, de <http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges27.pdf>

- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo –PROMPERU. “Aplicando De Los Negocios Electrónicos Al Comercio Exterior”. Recuperado el 17 de Marzo de 2009, de http://export.promperu.gob.pe/alertagim/eventos/Hyo_ForoIntel/DT-NegociosElectronicos-Huancayo.pdf

- Ramos Javier, Samuel Mizrain. “E-business. Tecnologías de información para E-business”. Recuperado el 17 de Marzo de 2009, de <http://www.monografias.com/trabajos16/tecnologias-para-ebusiness/tecnologias-para-ebusiness.shtml>

- “El análisis FODA”. Recuperado el 29 de Marzo de 2009, de <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>