

E-Business para emprendedores

La evolución de las tecnologías de Internet representan una evolución incontrolable, las empresas deben conocer todas las posibilidades que al día existen, para en base a ello, seleccionar todas aquellas que puedan agregarle valor a su negocio y sean, indiscutiblemente, implementadas en su entidad económica. Muchas empresas no se plantean y analizan verdaderamente qué hacer, cómo invertir, porqué evolucionar, para ellas lo importante es estar en el negocio del Internet. Tal acepción es un grosso error, porque Internet no es un negocio en sí mismo, es sólo un facilitador de negocios, lo que significa que debe haber previamente un negocio sólido, respaldado de una estructura confiable y bien definida, con todo lo que este conlleva: un mercado, unos clientes, unos proveedores, una logística, un capital, etc. Si realmente se desea adoptar el Internet como una ventana de nuestro negocio, la clave está en como cambia la misma red mundial la forma en que las empresas deben interactuar con su entorno. Y cabe señalar, que el 50% del costo de hacer negocios corresponden al costo de la comunicación. Es decir, el verdadero impacto de Internet está en el día a día de las empresas y la única forma válida de entrar en Internet es adoptar la innovación como filosofía, es la filosofía de la innovación continua, la que construye el futuro en vez de esperar a que venga.

Parfraseo a Kevin Nelly, gurú de las tecnologías de la información que asegura: ***“la riqueza surge de la innovación, no de la optimización. La riqueza no se consigue perfeccionando lo que ya conocemos”***.

Esto no hace sin duda reflexionar, entender que el único límite está en nuestra imaginación, y sólo es el dueño del negocio, el que lo conoce de lleno o al menos, así debería ser. ¿Y para qué adoptar una nueva tecnología si no sé el motivo que me lleva a ésta? ¿Sólo por imitar a mi competencia, por ser parte del mercado en línea? Si no le agregamos verdaderamente un valor a nuestro negocio adoptando el Internet, terminaremos perjudicándolo en lugar de hacerlo crecer. Por ende, debemos contemplar al Internet como facilitador, como una herramienta digital y tecnológica, como una ventana de valor, ya que bien implementada a nuestra empresa, hará más fáciles los procesos internos del negocio tanto con los proveedores, con el personal y, por su puesto, con nuestros clientes. Servirá para hacer presentes y perfectamente alcanzables nuestros objetivos como lo son reducir los costos, aumentar la productividad, mejorar nuestros servicios e incrementar los ingresos.

El Internet le hace fácil la vida a los seres humanos, y con un análisis e investigación profunda, puede hacer lo mismo con los negocios, pero dicho estudio debe enfocarse en nuestro mercado, nuestros consumidores y por su puesto, en las herramientas tecnológicas disponibles para dar ese pequeño gran paso. Muchas empresas emprendieron esta evolución y han desaparecido, porque no contemplaron aspectos claves de dicha transición. Sin embargo, otros, que con un estudio exhaustivo del tema, han implementado modelos híbridos y han salido claramente beneficiados del Internet, ya que han hecho un uso de este no como un sustituto, sino como un complemento. Y debido a que Internet no es el canal ideal, porque prácticamente le falta el

contacto físico con el cliente, se puede combinar con otros canales tradicionales para crear importantes sinergias. Entonces podemos afirmar, que la clave es la Integración. Si separamos de las actividades del Internet del resto del negocio de la empresa, no ayudará a mejorar la experiencia del cliente. Pero si por otro lado, nos enfocamos en ésta última y creamos canales continuos, directos y consistente de comunicación con el consumidor, este indudablemente se sentirá cómodo y seguro de comprar nuestros productos y servicios, sin descuidar, claro está, la calidad de estos.

Es claro entonces, afirmar que el Internet se debe utilizar como un elemento de integración, no de división. Además la colaboración de todas las áreas del negocio, resultará esencial en el éxito futuro de la iniciativa de transición tecnológica. El Internet es usado cada día por más personas, por más empresas y su crecimiento es inimaginable en la vida diaria y cada vez se llevan a cabo procesos de diferentes industrias, por lo tanto, debemos tener claro que Internet es una apuesta a largo plazo. Si se emprende un proyecto en Internet con la idea de hacer dinero rápidamente, es probable que se termine en la ruina. Es el caso de empresas que se han lanzado a Internet sin estar preparadas, sin pensar que los usuarios de Internet son muy exigentes, y no dan una segunda oportunidad, lo cual les ha llevado a perder muchos clientes y hacerles necesarias una renovación casi por completo de sus entidades económicas.

Las empresas que más éxito han tenido en esta nueva forma de presentarse ante el mercado económico son aquellas que han dedicado sus esfuerzos con el objetivo de proporcionarles a sus clientes una gran experiencia de compra. Y, ¿qué es una gran experiencia de compra? Es, no sólo ofrecer productos y servicios de calidad, formas variadas de pago, servicios de entrega garantizados y seguros, precios competitivos, atención directa y continua, es fundamentalmente cuidar del bien máspreciado del cliente: el tiempo. **Hacerle la vida más fácil al cliente ahorrándole tiempo.** Su tiempo es su bien máspreciado precisamente por su escasez. Ahorrar tiempo a sus clientes en la búsqueda de información, en el proceso de compra y en la recepción del producto, proporcionando un valor real a sus negocios. Un diseño sencillo reflejado en un sitio rápido y fácil de utilizar, con fiabilidad y transparencia en cada una de nuestras ofertas, es lo que agradece un cliente y lo hace fiel a tu empresa.

Una de las partes esenciales del desafío de ingresar nuestra empresa en línea, es el estudio de los modelos de negocio existentes, conocer plenamente cuáles son sus características es trascendental para adecuar nuestras actividades tecnológico-evolutivas. Debemos plantearnos: ¿de qué tipo es nuestro negocio? ¿De empresa a empresa (b2b), de empresa a cliente (b2c), cliente a cliente (c2c) u otro? Se debe hacer un análisis extenso para asimilar la idea de cada modelo y así iniciar el desarrollo correspondiente de nuestro negocio. Hoy en día, el negocio entre empresas es más complicado que el negocio entre particulares. La implementación de un negocio B2B es más complejo que uno B2C. Las necesidades de una empresa son mucho más complejas que las de un particular. Son diversos aspectos que cambian y se vuelven más específicos, tales como: la fiabilidad en los plazos de entrega,

precios personalizados, condiciones de crédito y financiación, catálogos personalizados, etc. Cada empresa es diferente y cada una tiene procesos y necesidades diferentes. Cuando hablamos de grandes compañías normalmente entran en juego muchos factores más como son las decisiones políticas, la búsqueda de una solución global para toda la compañía.

Sin duda, las compañías más importantes del mundo, han sido las pioneras en el negocio electrónico, pero gracias a la accesibilidad hoy en día a las nuevas tecnologías comercial, a las pequeñas y medianas empresas se les presenta una oportunidad única de adentrarse al Internet. Para las Pymes esto representa más un desafío empresarial que tecnológico, porque la tecnología ahí está, lista para emplearse, pero ¿qué tan bien estructurado está el negocio, qué tan sólidas son sus estructuras, qué tan buena es su planeación y estrategia? Ya no es crear una web para vender mis productos a mis clientes. Es crear una web que esté enlazada con mis proveedores, con mis procesos internos y con los de mis clientes... y esto tiene profundas implicaciones. Es difícil para la dirección empresarial pasar de un punto de vista egocéntrico a uno aperturista. De uno conservador a uno innovador. De la jerarquía al organigrama plano. De la burocracia a la libertad. Del rechazo al cambio a la necesidad de cambiar. En la era de la informática, de la estructura cliente/servidor, el esfuerzo era interno. Era el personal de la empresa que debía aprender una nueva forma de trabajar adoptando la informática para optimizar su trabajo. Con la llegada de Internet el mismo concepto de la informática cambia. Pasa de una herramienta para procesar y guardar información, a un poderoso instrumento de comunicación. **Si usted quiere empezar a nadar, hágalo en serio o si no quédese en la orilla... y ponga una fuente de sodas.**

Internet nos une, nos facilita varias actividades de la vida, pero también nos hace transparentes. ¿Qué promesas está dispuesto a cumplir? Bien, entonces ¡cúmplalas! No haga falsas promesas. La era del tiempo real y la transparencia le obliga a cumplir sus promesas. Esto implica un cambio cultural dentro de la empresa. Y más aún, los clientes toman el control de los elementos de marketing: el producto y el precio. Respecto al producto muchas veces el cliente tiene más información sobre el producto que el propio vendedor. La gran mayoría de clientes en línea tienen una idea de lo que quieren y acuden al Internet para informarse teniendo una infinidad de recursos disponibles para conocer al máximo de la oferta disponible.

Respecto al precio, el control es menos directo, porque si bien es el mercado el que lo determina, con la gran cantidad de competencia el cliente está dispuesto a pagar cada vez menos, contando con la opción de organizar subastas donde ellos establezcan a los vendedores hasta que cantidad aceptarían tal o cual producto o servicio.

Debido a todo esto, el empresario debe de estar más informado. Todo a punto a que muy pronto, las empresas utilizarán Internet para algo más que para ofrecer información. Muchas empresas tienen en sus planes para los próximos años invertir en iniciativas de e-business. Y poniéndonos en una postura de clientes, ¿no preferiríamos ahorrarnos un par de horas o más, al adquirir algún producto o servicio y en lugar de esperar largas filas en empresas ó negocios muy visitadas (que suelen ser los mejores) a ser atendidos ó simplemente en el

tráfico camino a estos, y en lugar, en un par de minutos comprar lo que deseamos y dedicar el resto del tiempo en cosas más productivas, divertidas ó de trascendencia personal? El negocio electrónico es mucho más que un cambio tecnológico. Es un cambio cultural, un cambio de hábitos. Y como todo cambio cultural debe estar promovido desde arriba, desde dirección general. Dirección que por lo general, busca una recompensa por un cambio que podría parecer hasta drástico. Bien adoptado el negocio electrónico, se ve reflejado en beneficios múltiples para las empresas, podemos mencionar: reducción de costos, agilidad en el proceso de oferta, de recepción y de procesamiento de pedidos, en el proceso de compra de material, en base a ahorros en los anteriores procesos, posibilidad de ofrecer mejores precios, de reducir errores, de acortar los plazos de entrega, de acelerar el tiempo de venta de productos, ahorro de tiempo, reducción significativa de inventarios, expansión global del mercado, y lo más importante, incremento de la satisfacción del cliente. Está en la dirección empresarial la decisión de adoptar una estrategia innovadora de integración y no de sustitución.

Lo que realmente marca las diferencias en cualquier iniciativa de e-business es el llamado “**back-office**”. Son aquellos procesos que pasan en la trastienda. Aquello que aunque no se vea, no deja de ser menos importante, que se adquiere gracias a la experiencia y conocimiento que se tenga de la propia empresa y cómo es que maneja su información. Aquí entramos en otro punto clave: **la gestión de la información**. Los usuarios de Internet no tienen la posibilidad de contacto físico con el producto, no pueden tocarlo, probarlo, no tienen a nadie que les describa el producto y les conteste sus preguntas mientras están navegando por su Web, afortunadamente muchos negocios en línea han incorporado la opción de conversación en línea mediante un Chat personalizado para que puedan tener comunicación con algún asesor de la empresa, pero si no se cuenta con esta acertada iniciativa, la información que se presente al cliente debe ser: profunda, estructurada y clara. El back-office además de la gestión de la información, representa particular atención en **la integración de los procesos internos de la empresa**. ¿Qué pasa después de que el cliente ha apretado el botón “comprar”? Representa un verdadero reto de coordinación de todos los elementos de la empresa que pueden hacer posible que el cliente reciba su producto en tiempo y forma. Y para lograrlo que queda más que lograr una verdadera comunión de todas las áreas de la empresa teniendo como objetivo la satisfacción de la confianza puesta en la empresa por el cliente en dicha compra. Aquí toma suma importancia de la información que estamos ofreciendo en tiempo real de precio y disponibilidad, de la unión de la Web con el sistema de gestión de la empresa y de la estrecha comunicación que tengamos con nuestros proveedores. Otro punto a destacar del back-office es **la personalización**. Esto sólo se logra de una forma: en Internet, sus clientes deben seguir sintiéndose únicos, valiosos y diferentes. Quieren tener sus precios, sus descuentos, sus favoritos, sus deseos, sus formas y plazos de pago aplicados en la Web. Todos estos elementos pueden contribuir a darle al cliente una sensación de “estar en casa” y de verdaderamente desear comprar en su sitio en línea antes de partir hacia una tienda física.

En la era de Internet, las limitaciones de espacio ya no existen. Las empresas pueden llegar a sus clientes directamente independientemente de dónde se encuentren geográficamente. En la actualidad, la distancia más larga entre un cliente y una empresa es un clic del ratón. Parte de las figuras de mercado que vemos físicamente cambian y evolucionan en los negocios electrónicos partiendo hacia una desintermediación, ahora los nuevos intermediarios en Internet son los llamados marketplaces o mercados virtuales. Hoy en día es más fácil para el fabricante, llegar directamente a los consumidores, lo que representa una variedad notoria de productos y una disminución significativa en precios para éstos.

La evolución del negocio electrónico se ha desarrollado paulatinamente desde plataformas de intercambio de datos electrónicas simples, pasando por catálogos comerciales, soluciones e-procurement, mercados virtuales hasta llegar a una comunidad de colaboración comercial. Brevemente, el catálogo online es la solución de comercio electrónico más conocida, gracias al éxito de algunos negocios dirigidos al consumidor final y representan soluciones de venta electrónica. El e-procurement es una solución que tiene como objetivo el ahorro de costos de gestión de compra y diferentes métodos de enlace entre oferta y demanda, suele ser aplicada en grandes empresas y como ventajas principales encontramos: ahorro de costos de gestión de compras, menor índice de errores, menos papeleo, mejores precios y mayor rapidez. Los mercados de valor por su parte, son una solución bidireccional de muchos a muchos, es decir, muchos compradores y vendedores que se juntan en una plataforma en Internet donde negocian ofertas, precios, cantidades, condiciones, todo en un mismo lugar. Esta nueva forma de mercado ha tenido tal avance que se ha transformado en comunidades de colaboración comercial, cuya idea central radica en anticiparse a la demanda confeccionando previsiones de ventas cada vez más precisas mediante el intercambio constante de información, vía Internet, entre todos los miembros de la cadena de suministro. Por lo que el nuevo entorno competitivo, exige la colaboración entre empresas para ofrecer mayor valor a los clientes.

Los negocios electrónicos requieren de servicios complementarios para dar respuesta a las peticiones y órdenes de sus clientes en línea. El abanico de servicios a ofrecer dependerá de las necesidades del sector al que va dirigido y de la ambición del propio negocio. Podemos mencionar: transporte, financiación, créditos e informes comerciales, renta, certificación de proveedores, homologación de productos, gestión de garantías y devoluciones, gestión de catálogos, sistemas de gestión de usuarios, facturación y gestión de cobro, Chat en línea para soporte comercial y técnico, entre otras. Cada sector es un mundo, con unas necesidades diferentes y por lo tanto con unos requerimientos de servicio distintos. El secreto está en conocer los servicios que más valoran sus usuarios, ver si éstos están dispuestos a pagarlos de alguna u otra manera y, estudiar su rentabilidad.

Los principios generales de un negocio electrónico son la neutralidad e independencia, la confidencialidad y seguridad y la transparencia e integridad. De estas primicias parten hacia puntos clave para su éxito, como lo son: conseguir proveedores confiables y de calidad, aumentar el volumen de

compradores, lograr una especialización en materia de su propio negocio, un conocimiento profundo del sector del mismo, ganarse la confianza de sus usuarios para convertirlo en clientes, ofrecer valor real a los mismos y rebajar al máximo los costos fijos. Así pues, un negocio electrónico enfocado al mercado deberá primar la frescura de la información que facilita, manteniendo constantemente su catálogo de producto, sus precios y niveles de stock.

En la nueva época de la información en la que vivimos, debemos tener clara una cosa, los negocios que florezcan serán aquellos que mejor manejen el recurso máspreciado y a la vez más escaso que tienen nuestros clientes, el tiempo. Ante dos posibles alternativas, el consumidor escogerá aquella con menor costo de tiempo. Aquellos que simplifiquen su vida y no las hagan todavía más complicadas. Si en un principio dijimos que los negocios en Internet son una apuesta a largo plazo, debemos reflexionar acerca de las tendencias futuras de los mercados online, entendiendo que la más importante es la de la integración. Seguramente aparecerán nuevos estándares abiertos permitirán una comunicación mucho más fluida entre los miembros de la cadena de suministro. Para lograr la integración total, será necesario que ésta también se dé a nivel interno, es decir entre las numerosas aplicaciones heterogéneas que conviven dentro de la empresa. Así, el programa de facturación, el de gestión, la base de datos de marketing, el programa de gestión del call center, y cualquier otra aplicación interna están destinados a entenderse. Esta integración evitará una duplicidad de la información, un mantenimiento más fácil de la misma, así como una más rápida y sólida toma de decisiones. Otra tendencia es la de la incorporación de múltiples mecanismos de ajuste de oferta y demanda en un mismo mercado virtual, así como las alianzas entre marketplaces. El abanico de productos se ampliará llegando a adquirir a través de este tipo de plataformas electrónicas materiales incorporables en el proceso de producción. Por último, destacar la aparición de áreas privadas de negociación dentro de los propios mercados virtuales.

Ahora bien, las dificultades generales que enfrentaran los negocios electrónicos y los marketplaces destacan: los hábitos de compra muy consolidados, utilización del mercado virtual sólo como fuente de información, elevado costo de adquisición del cliente, lograr conseguir una masa importante de compradores y vendedores, posible desconfianza de los proveedores, márgenes muy estrechos y problemas de comunicación, de seguridad o en el pago y la facturación. No obstante, teniendo el control de estas áreas, guardando estricto enfoque en la atención del cliente, en su ahorro de tiempo y otorgándole una gran experiencia de compra, un negocio electrónico, sin duda, estará más cerca del alcanzar el éxito y las metas comerciales que se proponga.

En este momento, cuando hemos visto las fortalezas y beneficios del negocio electrónico, cabe analizar las tecnologías que facilitan el avance del e-business. Partiendo de la importancia de la integración y de la seguridad, las tecnologías que facilitan el trabajo en línea se concentran en éstas dos áreas. En lo que respecta a la integración el uso del XML y servicios Web, mientras que en la seguridad el uso de SSL, VPN y certificados digitales resultan indispensables.

De manera concreta, podemos explicar que el XML (Lenguaje de Marcado Extensible) es una manera de crear formatos de datos para el intercambio y almacenamiento de la información. El XML es una manera de estructurar la información que facilita la comprensión de los elementos que la componen, además de ser sumamente flexible (de ahí lo de extensible) en cuanto a las estructuras que lo pueden utilizar. El Servicio Web es un componente de programación que recibe datos estructurados en XML que los procesa y envía su resultado también en XML, utilizando como protocolo estándar de transporte el HTTP. Significa una tecnología que permite la integración rápida, a un costo muy bajo tanto dentro como fuera de la empresa, independientemente de las aplicaciones, bases de datos o lenguajes que se utilicen.

El tema de la seguridad resulta trascendental su estudio y consideración ya que el volumen de cada transacción es elevado y por lo tanto las consecuencias de una transacción fraudulenta mucho más graves. En muchas ocasiones las condiciones de transacción implican controles de seguridad muy estrictos para que ésta se lleve a cabo sin fallos donde puedan salir perjudicados los clientes o la empresa misma. Para asegurar las transacciones debemos utilizar la tecnología SSL (Capa de Conexión Segura) que es un método de encriptación con clave pública que sirve para evitar el riesgo de interceptación e interpretación de mensajes por personas ajenas a la comunicación entre emisor y receptor. La encriptación que utiliza la SSL necesita dos claves, una para encriptar el mensaje y otra diferente para desencriptarlo.

En el mismo tenor de la seguridad, el uso de las VPN se torna fundamental, ya que la Red Privada Virtual crea caminos seguros dentro de Internet entre un emisor y un receptor utilizando la encriptación y el tunneling. El objetivo es conectar usuarios de una empresa a sus aplicaciones locales a través de Internet sin sacrificar la seguridad de las comunicaciones, la disponibilidad y el rendimiento. Las VPN ayudan a garantizar la confidencialidad, la integridad y la autenticación de la información y de los actores que la intercambian. Un recurso significativo en éste sentido son los certificados digitales los cuales sirven para autenticar a la persona o empresa siempre que sea necesario. El certificado se compone de la información específica de la persona o empresa que lo pide, la información de la entidad de certificación, la fecha de caducidad del certificado y la llave pública que se asociará con el usuario. Para fortalecer todavía más la seguridad, se está extendiendo el uso de dispositivos físicos como las tarjetas inteligentes o "smart cards". Estas tarjetas contienen el certificado digital almacenado en su chip electrónico del que nunca podrá salir. Así pues la realización de una transacción fraudulenta se minimiza. Sin embargo, nada de lo anterior sirve, si no vigilamos la seguridad y fiabilidad del servidor Web al que estamos confiando toda la información de nuestra empresa.

Ejemplos de éxito en la aplicación de Internet en el mundo de los negocios los vemos reflejados en empresas como Chrysler, Infogroup Sistemas, S.A., Ford Motor Company, Oracle, Altra Energy Technologies, por mencionar algunas que en su momento fueron pioneras y mantuvieron la tenacidad de emprender este interesante desafío empresarial. Pero ¿qué debemos hacer con nuestra empresa ante el reto de Internet? Debemos empezar por donde se puedan ahorrar más costos. Igualmente, es válido comenzar por donde sus clientes más lo valoran. ¿Qué valoran más sus clientes? ¿Qué es lo más importante en su negocio? Analice profundamente los plazos de entrega, los precios, el servicio al cliente, el diseño del producto, la incorporación de nuevos modelos. Además de ver cuál es su ventaja competitiva, puede hacer un ejercicio de auto evaluación y ver a consciencia dónde está fallando más.

Hoy en día los precios en el mercado se han equilibrado y son otros aspectos los que hacen elegir a los consumidores entre una y otra opción de empresas ofertantes. En realidad, los negocios que tendrán más éxito con e-business son los que se auto superen y se propongan una firme mejora diaria de factores como: el tipo de productos que venda, el grado de dificultad para obtener la información que proporcionan a sus clientes, de la importancia que tenga esa información para el cliente, de lo claro que tengan sus objetivos y estrategias, del compromiso que emprenda la dirección de la empresa, de la fiabilidad del servicio que ofrezca, del grado de integración de la Web con los procesos internos de la empresa y de que su iniciativa ahorre tiempo a sus clientes y les **brinde una gran experiencia de compra.**

Ulises Montelongo