

**COMERCIO ELECTRONICO  
UNA APROXIMACION A LA PRÁCTICA**

**Por:**

Santiago Mejía Jervis  
Daniel Esteban Ramírez Sánchez

**Asesor:**

Carlos Alberto Loaiza

**Universidad EAFIT  
2010**

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo general:**

Definir y concretar una idea de negocio en el campo del e-commerce aplicado a las estrategias de Marketing y soportado en los desarrollos que ofrecen la internet, la WEB 2.0 y la tecnología de información disponible en estos momentos en el país.

### **Objetivos específicos:**

1. Profundizar en el conocimiento del concepto y del modelo de negocio basado en el e-commerce aplicable al caso Colombiano.
2. Analizar las implicaciones, restricciones, posibilidades y capacidades que la plataforma tecnológica existente en internet le brinda a los nuevos modelos de negocio.
3. Definir una idea de negocio relacionada con las estrategias de Marketing empresarial que pueda ser llevada a la práctica como un nuevo modelo de negocio para desarrollar empresa en el caso Colombiano.
4. Determinar las posibilidades estratégicas que ofrecen la WEB 2.0 y las redes sociales para el desarrollo de los negocios empresariales en el país.
5. Concretar la estrategia empresarial aplicada a una idea de negocio de e-commerce, que aproveche las ventajas ofrecidas por la internet, la WEB 2.0 y la tecnología de información disponible en el país.

## **IMPORTANCIA DE ESTE TEMA FRENTE A LA CARRERA**

En ingeniería de sistemas, puede decirse que una parte fundamental es aprender a manejar cada vez más y mejor las diferentes tecnologías que surgen constantemente en el mundo, de manera que se les pueda sacar provecho para facilitar las diferentes actividades y transacciones que realiza la gente a diario. El comercio electrónico o e-commerce por su parte, muestra toda una variedad de ideas de negocio que tienen que ver tanto con la tecnología de hoy en día, como con lo que surge constantemente, y sería difícil pensar en él como algo aislado y sin fundamentos tecnológicos.

Este tema es sumamente importante y significativo para nuestra carrera, porque podemos aplicar muchos conocimientos de tecnología y otros conceptos que se han aprendido y, además, podemos tener la oportunidad de integrar temas relacionados con la administración de empresas y negocios.

Este proyecto en particular nos brinda la posibilidad de crear una empresa dedicada al e-commerce, retomando en gran manera muchos de los aspectos vistos a lo largo de la carrera. Puede decirse también, que con los fundamentos que nos han dado a lo largo de los semestres se puede concretar y llevar a cabo un negocio productivo y fructífero, pues se cuenta con las suficientes bases y cimientos para poder hacer del comercio electrónico un tema positivo y que genere muchas cosas buenas no solo para nosotros como actores del proyecto, sino para el país, pues estaríamos contribuyendo para que la tecnología sea un factor que facilite las actividades y transacciones en Colombia.

Cabe decir que la creación de una empresa fundamentada en el e-commerce, implica mucha dedicación y tiempo, y que es un proceso que puede resultar duro y pesado como cualquier negocio, pero que al final, los frutos se podrán recoger.

Finalmente, puede decirse que tanto el tema del comercio electrónico es un concepto que se complementa a la perfección con la Ingeniería de sistemas, pues integra la tecnología y los fundamentos que la carrera brinda, con la posibilidad de desarrollar un negocio que beneficie tanto a los que elaboren el proyecto, como a los consumidores y demás personas en el país.

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA**

Con el avance y progreso constante de la tecnología a nivel mundial, el mundo está dependiendo cada vez más de todo lo que tiene que ver con acortar procesos e interconectar a personas y lugares sin importar la distancia; es decir, el avance tecnológico en estos días, está logrando que cada vez más las personas logren llevar a cabo diferentes procedimientos a cualquier hora y en cualquier lugar.

Lo que se tiene pensado hacer gracias a que la tecnología y el mundo no paran en su evolución, es explorar la posibilidad de desarrollar un sitio web dedicado al comercio electrónico a partir del análisis de las posibilidades que la tecnología en su grado de desarrollo hoy nos permite en el caso Colombiano.

En Colombia las transacciones virtuales todavía están muy “jóvenes” y son llevadas a cabo solo por una cantidad pequeña de personas, haciendo falta crear más masa crítica, a pesar que el país es uno de los más desarrollados y conectados en Latinoamérica y brinda todas las condiciones para que estas transacciones se lleven a cabo de manera segura.

En otras palabras, puede decirse que el propósito principal de este proyecto, es mostrar que en Colombia se puede introducir el concepto de E-Commerce para hacer que el país este a la vanguardia en uno de los mecanismos de comercio más influyentes y atractivos hoy en el mundo.

La idea que se tiene es inicialmente pequeña y con un enfoque preciso para lo que puede llegar a ser; pero una vez la idea se desarrolle y se analicen sus posibilidades, habrá necesidad de agrandar el proyecto y hacer que su enfoque y alcance sea mayor, de manera que se pueda llevar a la práctica con la puesta en marcha del negocio como tal.

## **SURGIMIENTO DEL E-COMMERCE**

A comienzos de 1920 apareció en Los Estados Unidos la venta por catálogo. Este sistema de venta, consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender, lo que hizo posible no solo llegar a las personas en mayor manera, así estuvieran ubicadas en partes alejadas, sino que también facilitó el acceso a los productos ofrecidos sin necesidad de ir directamente al almacén que los ofrecía. Puede decirse que con esta modalidad de venta, las personas escogían sus productos tranquilamente en sus hogares, y con el apoyo dado por la aparición y el desarrollo de las tarjetas de crédito, la venta por catálogo fue algo que revolucionó las ventas.

Iniciando 1970, surgen las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas. Este tipo de intercambio de información, mejoró el tipo de intercambio de información y recursos entre la empresa privada de un mismo sector.

El intercambio de datos mediante las computadoras para el sector público, tuvo su origen en las actividades militares con el programa de investigación encabezado por el ministerio de defensa de los estados unidos a fines de 1970, el cual tenía como objetivo desarrollar técnicas y tecnologías que permitiesen intercambiar información entre diferentes redes de computadoras; es decir, elaborar un sistema de redes que por medio de un protocolo (TCP/IP empleado hoy en Internet) facilitara el intercambio de datos. Gracias a este proyecto se logró ajustar las comunicaciones entre computadoras, y al tiempo, un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, ideó un método a través del cual, empleando la tecnología de Internet, transportaban documentos científicos provenientes de diferentes computadoras a los que podían integrarse recursos multimedia como texto, gráficos, música, entre otros, dando origen así en 1989 a la World Wide Web.

El punto más importante de la World Wide Web es su alto nivel de accesibilidad, pues permite que usuarios con escasos conocimientos de informática puedan acceder a esta. Gracias a que día a día, tanto estas tecnologías como las comunicaciones mejoran, se ha podido ver que el intercambio de información es cada vez mayor, y gracias a esto, el comercio electrónico puede ser una realidad.

El término "comercio electrónico" ha cambiado a lo largo de la historia. Inicialmente significaba la facilitación de transacciones comerciales en términos electrónicos utilizando tecnología como la Electronic Data Interchange (EDI), por medio de la cual se enviaban electrónicamente documentos como pedidos de compra o facturas.

Con el paso del tiempo, se incluyeron actividades denominadas "Comercio en la red", que tenían que ver con la compra de bienes y/o servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros con tarjetas de compra electrónica o tarjetas de crédito.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión surgió una nueva forma de venta por catálogo, por medio de la cual, los productos eran mostrados fácilmente a los usuarios y podían ser exhibidos resaltando sus características. Este tipo de ventas, se realiza por medio de un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito. Teniendo este tipo de modalidad de comercio y el auge del WWW, se dio un gran paso para el surgimiento del E-commerce.

A pesar de la corta historia del comercio electrónico, es posible especificar tres etapas que han estado presentes en él.

### **1. Formulario HTML.**

Un simple formulario es capaz de recoger la orden y enviársela por correo electrónico al vendedor. Sin embargo, cuando el número de productos a vender excede de tres o cuatro se hace imposible presentarlos, junto con sus descripciones y los datos del comprador en una misma página.

### **2. Carro de compras.**

La tienda puede presentar un número infinito de productos, cada uno de ellos en su propia página, y el cliente únicamente tiene que ir señalando los que desea comprar. El sistema es capaz de calcular no sólo los precios totales sino también costos de envío, impuestos y cambio de moneda.

### **3. Almacenes**

La tercera generación presenta auténticos almacenes electrónicos con amplias funciones de administración y trato personalizado para cada cliente.

Sin necesidad de conocimientos de programación y con tan solo su habitual navegador, el propietario es capaz de realizar todo tipo de tareas de actualización de mercancía tales como añadir, borrar u ocultar temporalmente productos, cambiar precios, establecer concursos, descuentos o promociones, recoger pedidos seguros, trabajar fácilmente con cuentas e inventarios existentes e incluso, manipular imágenes.



A nivel mundial el E-commerce ha tomado mucha importancia para las empresas, no solo las que tienen que ver con la tecnología, pues se han abierto diferentes mercados en todo el mundo, con lo que se ha convertido en el mayor medio de compra y venta en los países desarrollados.

El comercio electrónico se puede dar de empresa a empresa B2B (Business to Business), o entre una empresa y un cliente del común B2C (Business to Client).

## **B2B (Business to Business)**

El B2B se refiere a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista, pero no hace referencia a la relación entre el comerciante y su cliente final (B2C).

### **Ventajas**

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales y proceso de negociación más rápido; por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor costo de gestión, o también, los vendedores incrementar su margen comercial

## **B2C (Business to Client)**

B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con clientes finales (compradores).

Los pioneros de esta estrategia B2C son la empresa fabricante de ordenadores personales Dell y el mayorista de libros, música y otros productos Amazon.com.

B2C también se aplica a instituciones financieras y cualquier otro tipo de empresa que establezca relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet.

El éxito de las transacciones electrónicas B2C depende de la fiabilidad de los sistemas de pago que suelen ser a través de tarjetas de crédito; en otros casos se posibilitan otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por otras empresas como PayPal. En Colombia, una forma de pago adicional a las tarjetas de crédito es el débito automático de las cuentas de ahorro y corrientes, directamente en las entidades bancarias.

### **Ventajas**

- La compra suele ser más rápida y más cómoda.
- Las ofertas y los precios están siempre actualizados.
- Los centros de atención al cliente están integrados en la web.
- Las telecomunicaciones por banda ancha han mejorado la experiencia de compra

## **Tipos de empresas B2C**

- **Intermediarios on-line**

Los intermediarios on-line son compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores, y como contraprestación económica, reciben un porcentaje del valor de la transacción. La mayoría de las transacciones se realizan a través de estos intermediarios.

- **Modelos basados en la publicidad**

En una publicidad basada en el sistema, las empresas tienen sitios web de un inventario que venden a las partes interesadas.

- **Modelos basados en la comunidad**

En una comunidad basada en el sistema, las empresas permiten a los usuarios en todo el mundo el acceso a interactuar unos con otros sobre la base de temas similares de interés. Estas empresas ganan dinero por medio de la lealtad de los usuarios y la orientación de las páginas con publicidad.

- **Modelos basados en tarifas**

En un sistema de pago basado en el sistema, donde una empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido.

## **Desafíos B2C**

- Los dos principales desafíos que enfrenta B2C de comercio electrónico son la creación de tráfico y el mantenimiento de la fidelidad de los clientes.
- Los compradores en línea son muy sensibles al precio y son fácilmente atraídos o alejados, por lo que la adquisición y mantenimiento de nuevos clientes es difícil.
- La competencia con grandes marcas ya reconocidas en la red.

## **B2E (Business to Employee)**

Se refiere a la relación comercial que se da entre una empresa y sus propios empleados.

El concepto de B2E es en sí, un modelo de negocio para la utilización de algunos recursos de la empresa por parte de sus empleados, tanto en sus tareas diarias, como en la vida privada.

Puede considerarse que el B2E es uno de los modelos de negocio electrónico más nuevo y muestra las muchas aplicaciones que ofrece el comercio electrónico.

### **Ventajas**

- Reducción de costes y tiempo en actividades funcionales.
- Mejora de la información interna.
- Equipos de colaboración en un entorno web.
- Rápida integración del nuevo profesional en la empresa.
- Servicios de gestión de la información.
- Soporte para gestión del conocimiento.
- Comercio electrónico interno.
- Motivador de los empleados.
- Mayor fidelidad por parte del empleado.

## **B2B2C (Business to Business-Business to Client)**

Es aquel modelo que agrupa el B2B y el B2C. Se refiere a la unificación de los dos modelos referidos pero con la misma plataforma en línea y la misma plataforma de distribución. Su cambio consiste en crear la cadena de valor completa desde que un producto o servicio se fabrica hasta que llega al consumidor final.

El B2B2C, también se emplea en algunos casos para definir aquellos mercados en internet, que son plataformas en línea que atienden tanto a transacciones comerciales entre los mismos negocios, como también entre negocios y clientes finales. Por lo general estos mercados suelen ser proporcionados y suministrados por fabricantes o mayoristas que brindan una diferenciación de precios y condiciones comerciales según se trate de una compra hacia un distribuidor o minorista o un consumidor final.

### **Ventajas**

- Trabaja por completo la cadena de valor.
- Acceso a más mercados y personas.
- Precios de venta más baratos.
- Innovación en la forma de distribución.
- Mismo sistema en línea, pero con mayor alcance en cuanto a mercados se refiere.

Las empresas más representativas a lo largo del comercio electrónico han sido Amazon.com y ebay.com. Estas empresas han sabido adaptar su modelo de negocio a los diferentes cambios e implicaciones que trae consigo la tecnología día a día.

## **AMAZON.COM**

Se creó originalmente como una empresa de comercio electrónico con sede en Seattle, fue una de las primeras en incursionar en la venta de productos por internet. La empresa fue creada por Jeff Bezos en 1994 y comenzó operaciones en 1995, empezó como una librería en línea y con el tiempo comenzó a vender otros tipos de productos como CD, VHS, DVD, hasta alimentos.

Además amazon.com ofrece servicios web para manejar las tiendas en líneas de los locales para que éstos sólo se preocupen de la parte corporativa; éste tipo de servicios ya lo tienen algunas compañías y empresas como Target Corporation, Marks & Spencer, la NBA, Sears Canadá, Timex o Bombay Company

Amazon tiene como fuerte su gran sistema de distribución y la sistematización de sus bodegas permitiéndole enviar a cualquier parte del mundo y con mínimos errores los productos que le son pedidos. Además amazon.com es una empresa que se ha caracterizado por estar centrada en el cliente.

Amazon ha establecido sitios web separados para Canadá, el Reino Unido, Alemania, Austria, Francia, China y Japón, con el fin de poder ofrecer los productos de esos países.



## eBay.com

Es un sitio dedicado a la subasta de productos a través de Internet. Fue fundado en el año 1995.

eBay.com maneja tres modalidades de negociación dentro de su esquema, estas son:

- **Subasta:** Es la transacción más común en el sitio. El vendedor ofrece un artículo con un precio de salida y una duración determinada para esto y mientras dure ese período de tiempo, los compradores ofrecerán compra por ella. Aquella persona que ofrezca el valor más alto se lleva el artículo, bajo las condiciones de entrega y devoluciones impuestas por el vendedor.
- **Cómpralo ya:** El vendedor establece un precio fijo de algún artículo y si el comprador está dispuesto a pagarlo, será suyo.
- **Anuncio clasificado:** Es el modelo que se refiere a la venta de artículos bajo esta forma de anuncio, en el que se exponen las características del artículo en cuestión y su precio.

El vendedor puede establecer su propia política de pagos, entre las cuales se encuentra PayPal, tarjeta de crédito, transferencia bancaria o contra reembolso en el momento de la recepción del pedido.

A pesar de que últimamente se ha aumentado la seguridad y la protección al comprador, no hay que olvidar que cualquier transacción en eBay es un trato en el que no interviene la empresa directamente, por lo que el éxito de la compraventa depende básicamente de la confianza que se da entre las partes.

## **E- COMMERCE EN COLOMBIA**

Hoy en día existen muchas maneras de implementar el comercio electrónico en una empresa colombiana; por ejemplo, existen compañías que venden sus productos o sus servicios a través de medios electrónicos, hay otras que utilizan la transferencia de datos para recolectar la información de los pedidos que le realizan sus clientes (esto se hace a través de EDI y en Colombia las empresas líderes en esto son GS1 Colombia y ASSEENDA), otras empresas utilizan esto para la recolección de información de sus clientes (CRM web), y hay unos sitios web que se encargan de vender contenido Premium a los que visitan la pagina.

Hasta el 2007 en Colombia solo existían 70 tiendas virtuales, hoy podemos encontrar en nuestro país más de 500 tiendas virtuales.

Entre el 2008 y el 2009 los colombianos pagaron algo más de 150 millones de dólares por compras realizadas a través de alguna de las tantas tiendas online.

Uno de los casos de éxito es el de la empresa brasilera BuscaPe, empresa especialista en buscar productos en línea y comparar los precios a los que se pueden encontrar en distintos sitios en línea del país. Esta empresa lo que hace es recopilar la información de 436 tiendas virtuales y a través de su plataforma web permite a los usuarios que desean realizar la búsqueda de algún producto en especial tener conocimiento de los sitios web donde lo pueden conseguir y en cuál de todos está con el precio más bajo.

A pesar de que hemos estado creciendo en el tema de los negocios virtuales, el país aun está muy lejos de la realidad de otros de la región como por ejemplo Brasil, que nos muestra que al año vende cerca de 6.000 millones de dólares por este medio; claro que Brasil es un caso aparte por la cantidad de habitantes, pero países como Argentina y Chile nos duplican en las compras por internet. Lo

importante de conocer estos números es saber que Colombia está creciendo, se está tecnificando y poco a poco comienza a reducir el gap de la brecha digital.

En nuestro país en la modalidad de B2C podemos encontrar desde tiendas online, hasta lugares donde podemos subastar por productos de todo tipo, y lo que más podemos encontrar es la venta de elementos electrónicos, libros y ropa, y de lo que menos encontramos es comida.

Por otro lado si observamos el B2B, acá si estamos más equilibrados comparándonos con nuestros vecinos, ya que las grandes empresas del País ya entendieron la importancia del comercio electrónico, se dieron cuenta de que no es que sea algo importante para el futuro, sino que es algo importante para el presente. Las relaciones entre empresas se ven muy fortalecidas a través del EDI, que es el método más utilizado y más efectivo para una buena comunicación entre distintos negocios; aun cuando ya existen algunas aproximaciones en el tema colaborativo entre productores y retailers, con la intermediación de GS1.

## ESTADÍSTICAS

Las estadísticas a nivel mundial en cuanto a uso del comercio electrónico van creciendo en todo el mundo. En el caso de Colombia, todavía las personas no tienen la cultura o la confianza de utilizar el comercio electrónico, en es muchos casos por falta de conocimiento, en otros por ignorancia y en otros por temor, pero tarde que temprano tendremos que tener masificado este medio en el país.

Las estadísticas de Colombia no las tenemos muy claras, y ese es uno de nuestros propósitos de este proyecto, porque como punto de partida debemos tener muy claro quién compra por internet y qué es lo que compra; sin embargo, ~~pero~~ tenemos acceso a estadísticas de España, gracias a la revista e-commretail:

***“...uno de cada seis españoles compra productos o servicios a través de internet (16%). Ahora somos el triple de propensos que hace cinco años a comprar por Internet. Sin embargo, nuestras cifras se alejan de la media europea (28%) y de líderes del continente: Reino Unido, Noruega, Dinamarca, Holanda y Luxemburgo con niveles superiores al 50%.***

***La Investigación analiza también el comportamiento de compra de empresas con más de diez empleados. España es de los pocos países que muestra un crecimiento significativo del 15% en los últimos cinco años cuando la media europea se ha reducido en dos puntos porcentuales...”<sup>1</sup>***

Como se puede ver en este artículo, en España que es un país desarrollado y donde hay más personas con acceso a la tecnología que en el caso nuestro, este medio está también en crecimiento y poco a poco llega más gente, lo que ~~este~~ es motivador porque si vemos que en un país europeo aun hay posibilidades de crecimiento en el tema, en nuestro país las posibilidades son infinitamente superiores.

---

<sup>1</sup> e-commretail, enero 2010

En el mundo las personas que mas compran son los hombres entre 25 y 34 años con educación profesional, pero las mujeres entre 27 y 33 años están incursionando en el tema.

Lo que más se compra son artículos tecnológicos, tiquetes aéreos, hospedaje en hoteles y entretenimiento para adultos.

La principal razón por la cual no se compra por internet es el temor a no recibir el producto por el que se pago, según el 38% de la población europea que no compra por internet. El resto de personas que no compran, es porque no poseen tarjeta de crédito o porque prefieren ver lo que van a comprar.

Cuando las personas en Colombia se den cuenta de todo el tiempo y el dinero que se pueden ahorrar por comprar a través de internet y lo fácil que es, la idea que estamos “cocinando” comenzará a tomar mucho valor.

## **CASOS B2B**

En Colombia el comercio electrónico entre las empresas ya se puede decir que esta evolucionado, al menos en lo que a la realización y captura de pedidos se refiere; esto lo realizan a través del EDI. El éxito de esto y la base fundamental es que las empresas hablen el mismo idioma y no exista ninguna posibilidad de error o mal entendido, ya que una devolución de mercancía implica muchos gastos a los proveedores y reducción del stock de los vendedores.

EL lenguaje que usan las empresas que transmiten por EDI es el EAN, el código de barras de los productos se convierte en el “nombre” que estos tienen para las empresas.

Empresas como Grupo ÉXITO, Colombiana de Comercio ALKOSTO, Grandes Superficies de Colombia CARREFOUR, MAKRO súper mayorista, Compañía de Galletas NOEL, Compañía Nacional de Chocolates, NESTLE, ASSENDA, Cabasnet, son algunas de las que se benefician de utilizar esta tecnología.

## **CASOS B2C**

Tanto en Colombia como en el mundo, el caso de las B2C tiene éxito siempre y cuando, haya fiabilidad de los sistemas encargados de procesar los pagos de los productos, ya que usualmente esto se hace solamente a través de tarjeta de crédito y aun hay mucha desconfianza en las personas para usarla. A nivel mundial la empresa líder en prestar el servicio de pagos en internet es PayPal, mientras que en Colombia PSL es el líder.

## **COMERCIO ELECTRONICO COMO NEGOCIO**

Actualmente, y como se ha hablado a lo largo de esta investigación, se ha podido ver como el modelo de negocio que maneja el comercio electrónico ha cambiado y ha logrado diferentes modalidades o formas para llevar a cabo su objeto, es decir, se puede observar, como a lo largo de la historia, este negocio ha superado las diferentes barreras y se ha convertido en el medio de consumo más utilizado en los países desarrollados hoy en día.

Puede decirse que el comercio electrónico ha tenido tanto éxito y ha sobrevivido todas las barreras impuestas, debido a que ha sabido acomodarse y adaptarse a las necesidades que surgen cada día, pues para que un modelo de negocio tenga éxito y sobreviva a los constantes cambios, debe aprender a adaptarse de la mejor manera a lo que surja día a día en cuanto a necesidades de consumo y tecnología, dado el caso.

Puede decirse además, que al saber superar barreras y acomodarse a las necesidades que van surgiendo, el comercio electrónico ha sabido apoyarse en la tecnología y en los sistemas de información que evolucionan todos los días, este modelo de negocio ha sabido además sacar el máximo provecho de la tecnología y ha logrado así combinar diferentes tecnologías y elementos a favor suyo para convertirse en lo que es actualmente.

A continuación se hablará de varios elementos claves que ha tenido el E-Commerce para lograr el éxito que tiene hoy en día y como este se ha convertido en un negocio sumamente rentable en el mundo.

- **Bajas inversiones iniciales.** El comercio electrónico es un modelo de negocio que según como se lleve a cabo, tiene unos costos iniciales muy bajos comparado con otro tipo de negocio, pues no implica el tener tantos elementos físicos (como lo implican otros negocios), lo cual reduce los costos; además, con el desarrollo de la tecnología y el costo de esta que baja día a día, el E-commerce se ha convertido en una modalidad en la que los costos iniciales no son muy altos, lo cual para un inversionista puede ser atractivo, ya que hay poco riesgo inicialmente.
- **Manejo de inventarios.** Según el tipo o modelo de negocio electrónico que sea, es posible evitar el manejo de inventarios y por ende la disminución del capital de trabajo, pues al ser un modelo intermediario (como es la tendencia del comercio electrónico hoy en día), la empresa que tenga el modelo implementado, no es la que deba encargarse de manejar los productos ella misma, sino que está siendo una intermediaria entre el cliente y el vendedor; logrando así una especie de subcontratación con una consiguiente disminución en los costos.
- **Recursos físicos.** Como está planteado el comercio electrónico actualmente no se necesitan demasiados recursos físicos para su funcionamiento (oficinas, locales, bodegas, entre otros), pues todo está en la red y allí es en donde se está almacenado por así decirlo, la estructura y base del negocio, evitando así costos en estructuras físicas que no aportan nada a este modelo de negocio y disminuyen el capital de trabajo.



- **Recursos humanos.** En el comercio electrónico, no hay grandes cantidades de mano de obra por así decirlo para manejar el negocio, pues todo está soportado por la tecnología y los sistemas, y tanto la estructura organizacional, como la estructura del negocio están basados en la tecnología, lo cual permite que haya un mínimo uso de personas, pues no hay que manejar nada directamente, lo cual al final se traduce en bajos costos y posiblemente mayores utilidades.
- **Publicidad.** Una de las mayores ventajas que tiene el comercio electrónico, es que en la web, si una página está bien posicionada, se presentarán diferentes ofertas de publicidad (como Google ads, entre otros), lo cual puede generar mayores ingresos; es decir, un negocio que esté bien ubicado y con una alta acreditación, será un negocio apoyado por diferentes medios publicitarios y además podrá generar ingresos superiores.

Otro elemento clave en el comercio electrónico, son las recomendaciones que puede dar cada cliente (como lo hace Amazon o eBay), pues así los usuarios, pueden aconsejar a otros compradores y apoyarlos en una eventual compra o servicio que ofrezca la compañía.

- **Sistemas de información.** Gracias a los sistemas y las tecnologías de información, es que un negocio de comercio electrónico “sobrevive”, pues por medio de estas, la empresa puede recoger y abarcar datos importantes que a futuro sirvan para el desempeño de su objeto social, además, en estos es que se apoya toda la estructura organizacional y del negocio para dar seguridad, soporte y mayores facilidades en el uso de todo esto al cliente.

- **Inteligencia de negocio.** Al negocio estar apoyado en los sistemas de información y ser un insumo directo del mismo, el manejo de información puede convertirse en algo que genere valor a la empresa, ya que pueden abarcarse mayores cantidades de datos, que pueden servir en un futuro para generar campañas de ventas más poderosas, o direccionar un tipo de productos a un tipo de clientes específicos, con lo que se puede lograr mejorar las ventas y cubrir mayores necesidades.
- **Redes sociales.** Se ha podido observar desde los comienzos de las redes sociales, como facebook, myspace, entre otras, que son una corriente muy fuerte en la red y tienen la capacidad de influir y permitir que se de a conocer mucho más un producto o servicio, por lo que bajo este soporte que significan las redes sociales, los negocios de comercio electrónico, pueden encontrar un medio más para difundirse y poder llegar a más personas en mas lugares; es decir, lograr abrir día a día más y diferentes mercados.
- **Pagos.** Elementos como las tarjetas de crédito y debito, transferencias, paypal, entre otros elementos, hacen del E-commerce algo muy simple, efectivo y eficiente a la hora de realizar una compra, pues este modelo está planteado además para que haya mayor comodidad y privacidad a la hora de hacerse una compra, tanto para una persona como para una empresa (pues se está analizando la transacción de un producto o servicio con menos presión que desde un establecimiento comercial por ejemplo). Debido a esto, los pagos se acogen y apoyan en los mismos principios, es decir, los pagos on line y las opciones que hay hoy en día, hacen que el comercio electrónico, sea un negocio con unas facilidades mucho mayores de pago a la que brindan otro tipo de almacenes.

Otro factor importantes, es que en los esquemas de pago que se pueden manejar en el comercio electrónico, hay mucha seguridad y apoyo por parte de las entidades bancarias, ya que este es un medio de negocio muy rentable y beneficioso, por lo que día a día hay mayores usuarios dispuestos a usar este tipo de negocio y con mayor confianza en el mismo.

Sin embargo, se ha podido observar, en muchos países, sobre todo en Colombia que trabajan bajo este esquema de negocio, los usuarios han sido víctimas de fraudes o robos electrónicos, por lo que día a día se combate mas esta modalidad para de esta manera, generar mayor confianza y aceptación en las transacciones electrónicas.

- **Disponibilidad.** El comercio electrónico, es un medio que está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año y desde cualquier lugar del mundo, por lo que tienen una gran ventaja sobre cualquier otro establecimiento comercial, pues a la hora de hacer una compra, esta puede realizarse desde cualquier lado, cualquier día y a cualquier hora, sin limitaciones ni restricciones a la hora de comprar o vender.
- **Convergencia.** Con el avance constante de la tecnología, a los diferentes dispositivos electrónicos (computadores, tanto de escritorio como Notebooks, celulares, Blackberry, ipods, ipads, palm, entre otros dispositivos), se les está implementando aplicativos y sistemas, de manera que si se desea hacer una compra por cualquiera de estos medios, se pueda realizar sin ningún problema y sin ninguna restricción; es decir, cada día se desarrollan elementos y herramientas que puedan correlacionarse con diferentes mecanismos electrónicos, pues así se genera mayor facilidad en el acceso al servicio que brinde el negocio electrónico, y se logra además que todo el esquema de E-commerce este soportado por cualquiera de estos medios, lo que genera mayor cohesión y coherencia entre cada uno de los elementos relacionados en esto.

- **Transparencia.** Al estar soportado en la red (los pagos, dominios, cuentas, información, datos, etc.), hay mayor claridad a la hora de hacer transacciones electrónicas, pues todo está en la web y allí es donde se lleva todo a cabo, lo cual genera mayor seguridad y confianza a los usuarios, facilidad en el manejo de las transacciones y naturalidad en cualquier tipo de actividad que se lleve a cabo por este medio.
- **Seguridad.** Este factor es clave y ha sido determinante en la evolución del comercio electrónico, pues si se garantiza la seguridad, cada día habrá mayores usuarios y personas llenas de confianza que quieran participar en este modelo de negocio, por lo que tanto empresas de seguridad informática como entidades bancarias, han invertido grandes cantidades de recursos para lograr que en este medio, cualquier transacción sea segura y este protegida y respaldada por entidades serias y confiables.

Puede decirse que debido a la transparencia que hay en la red y al apoyo que dan diferentes instituciones para el desarrollo del E-commerce, se ha logrado que sea uno de los medios más seguros para llevar a cabo cualquier transacción; sin embargo, aún se presentan fraudes electrónicos en algunos países que han adoptado este esquema, como se dijo anteriormente.

En conclusión, puede decirse que el comercio electrónico tiene una gran cantidad de ventajas sobre cualquier otro establecimiento comercial de cualquier tipo, que ha sabido evolucionar día a día y acomodarse a las necesidades que se presentan actualmente, por lo que cada vez ha generado mayores usuarios y simpatizantes; sin embargo, en países como Colombia, aun se está por debajo de la tasa media en el uso de esto con respecto a países desarrollados, pero en América latina, está entre los que han adoptado mayormente este esquema de negocio dentro de sus actividades diarias.

Puede decirse además, que en los últimos años, el comercio electrónico en Colombia ha avanzado bastante y si se continúa con la seguridad y estímulo que han brindado las entidades financieras y gubernamentales para que este modelo crezca más y aumente su uso por parte de los colombianos, se estará dando un gran paso en cuanto a tecnología se refiere y podrá generarse mayor actividad económica en muchos sectores, beneficiando así al país y a todos los colombianos.

***“La Superintendencia de Industria y Comercio y la Superintendencia Financiera, definirá un régimen específico en la materia, con el propósito de proteger a los usuarios. El Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, hará convocatorias para promover proyectos que tengan como base el comercio electrónico.”<sup>2</sup>***

---

<sup>2</sup> Revista Dinero, Octubre 2009

## **Plataformas tecnológicas para el E-commerce**

Hoy en día la gran variedad de plataformas tecnológicas y de sistemas desarrollados para utilizar alguna estrategia de E-commerce o E-business hace que la selección de la “herramienta adecuada” sea algo muy complicado para cualquier empresario o líder de tecnología de un negocio, siempre va a surgir la pregunta: ¿Que plataforma tecnológica debo usar?

Lo realmente cierto es que lo más importante no es la plataforma tecnológica, si no que es la estrategia que se espera implementar; lo vital es tener claro el plan de negocio que se espera activar para que de esta manera se pueda ir al gran menú de plataformas y tratar de buscar alguna que se pueda acomodar al plan seleccionado.

Lo primero que a un director de tecnología se le viene a la cabeza cuando se va a seleccionar una plataforma web para este tipo de estrategias es que existen tres tipos de sistemas, está el de código abierto, está el sistema propietario y tenemos los servicios de externalización. Haciendo un resumen de estos, podemos definirlos de la siguiente manera:

### **Sistemas de código abierto:**

Estos sistemas se refieren a la libertad que tiene el usuario de adquirir, distribuir o modificar alguna de estas plataformas, no siempre los sistemas de código abierto son gratuitos, en algunas ocasiones se cobra algún dinero por su comercialización pero no es algo costoso, en otros casos el software de código abierto si es gratuito (freeware). Otra claridad que debemos realizar es que el software de código abierto no es necesariamente un software de dominio público, el software de dominio público es aquel cuyos derechos de explotación pertenecen a las personas.

Estos sistemas por más que sean libres, su libertad se debe a alguna de estas licencias:

**Licencias GPL:** esta es una de las licencias más utilizadas (licencia pública general de GNU), en la que el autor conserva los derechos de Copyright, pero permite la distribución y modificación del aplicativo pero siempre esto debe estar regido bajo los parámetros de GPL-GNU; cerca del 60% de las aplicaciones de código abierto están bajo esta licencia.

**Licencia AGPL:** licencia publica general de affero, es una licencia copyleft derivada de la GPL. Esta licencia es usada en la mayoría de aplicaciones de código abierto que corren en una red y fue diseñada para asegurar la cooperación con la comunidad de usuarios.

**Licencia estilo BSD:** esta licencia es utilizada en una buena cantidad de software distribuido. Lo que realmente proporciona esta licencia es que el autor retiene los derechos de autor, para la atribución de de la autoría de trabajos derivados de la aplicación original, pero permite la distribución y modificación del aplicativo. Esta es la licencia que más se acerca a la idea de lo que es el software libre porque es la más permisiva con el usuario ya que se puede llegar incluso al punto de que el usuario la modifique y decida luego distribuirla como no libre.

**Licencia MPL y derivadas:** esta es una licencia muy valiosa, fue la que utilizo Netscape para liberar su explorador, es la que utiliza Mozilla y como lo podemos observar se usa en aplicativos de uso diario y promueve la colaboración para todo tipo de situaciones, bien sean mejoras, testing o cualquier otra que pueda ocurrir.

**Copyleft:** es una licencia que usan las grandes empresas para “enamorar” a sus usuarios, se basa en asignar la licencia a una aplicación que todas las personas pueden utilizar pero con funcionalidades restringidas, para habilitar dichas funcionalidades ya si debe pagar por ellas.

En los distintos modelos de E-commerce estas plataformas son las más utilizadas en todo el mundo además hay un factor que es muy importante y es la administración de los portales de E-commerce la gran mayoría de CMS (Sistemas de administración de contenidos) son libres y la administración de los portales se simplifica demasiado.



### **Sistemas propietarios:**

Este tipo de plataformas son lo contrario a las de código abierto, porque en estas los usuarios tienen limitaciones en su utilización, bien sea en el uso normal, en la modificación o en la distribución.

Generalmente este tipo de plataformas pertenecen a alguna empresa y hay que pagar un licenciamiento para poder utilizarlas. En la mayoría de los casos, este software tiene un costo alto, pero un muy buen servicio de soporte y capacitaciones.

El servicio para el E-commerce con este tipo de aplicaciones es muy simple, existe una empresa proveedora del aplicativo, le hace algunas modificaciones al mismo para que supla las necesidades de la empresa que lo adquiere y a medida que requiera nuevos desarrollos, capacitaciones o soporte debe estar dispuesto a darlo. Esto lo usan muchas de las grandes empresas porque de esta manera no se tienen que preocupar por el desarrollo.

### **Servicios de externalización:**

Este es para nosotros el mejor modelo que se puede aplicar al E-commerce, va muchos más allá de un outsourcing de desarrollo, lo que busca es que una empresa sea la encargada de todo lo referente al E-commerce del negocio, se encarga del desarrollo del aplicativo, y del resto de la cadena de valor del E-commerce. Es decir la empresa que nos presta el servicio de externalización se encarga de la administración de los pedidos, de la promoción online, los medios de pago, la seguridad, la logística, lo legal y hasta del servicio al cliente.

Cualquiera que sea el tipo de la plataforma tecnológica por la que una empresa se decida, lo que verdaderamente importa es que el funcionamiento de la misma esté alineado a la estrategia empresarial y tener claro si los productos o servicios que

se piensan ofrecer se pueden vender por internet y no por el hecho de que la competencia este usando el E-commerce, se debe copiar la misma estrategia.

### **Cloud Computing & E-commerce:**

El nuevo paradigma que va a dejar de lado en un futuro a toda la infraestructura anteriormente nombrada es conocido como cloud computing, este paradigma lo que nos muestra es el ofrecimiento de servicios a través de internet.

La gran diferencias de este paradigma con respecto a los otros es que todo lo que antes ofrecía un sistema de información, ahora es conocido como servicio en la nube sin necesidad de tener expertos para hacerlos funcionar y sin requerir grandes equipos de computo donde se pueda almacenar la información (Servidores).

*“El gran cambio paradigmático que ofrece cloud computing es que se puede aumentar el número de los servicios basados en la web. Esto genera inmensos beneficios tanto para los proveedores, que pueden ofrecer, de forma más rápida y eficiente, un mayor número de servicios, como para los usuarios que tienen la posibilidad de acceder a ellos, disfrutando de la „transparencia“ e inmediatez del sistema y de un modelo de pago por consumo.*

*Cloud computing logra aportar estas ventajas, apoyándose en una infraestructura tecnológica dinámica que se caracteriza, entre otros factores, por un alto grado de automatización, una rápida movilización de los recursos, una elevada capacidad de adaptación para atender a una demanda variable, así como virtualización avanzada y un precio flexible en función del consumo realizado.*

*La computación en nube es un concepto que incorpora el software como servicio, como en la Web 2.0 y otros conceptos recientes, también conocidos como tendencias tecnológicas, que tienen en común el que confían en Internet para*

*satisfacer las necesidades de cómputo de los usuarios*". Gartner Says, Cloud Computing Will Be As Influential As E-business 2009.

Los orígenes de cloud computing se dieron cuando los ISP como GOOGLE decidieron tener su propia infraestructura tecnológica teniendo unas inmensas granjas de servidores donde "corrían" cientos aplicaciones (algo muy parecido a grid computing, solo que no es enfocado a una aplicación), y tuvieron la gran visión de hacer un negocio de esto, de usarlo con sus distintos clientes y tratar de hacer de esto el futuro.

Aunque este es un paradigma que se puede decir que esta de "moda", como todo tiene sus pro y sus contras. Podemos decir que sus Pro, son:

- Fácil integración de los aplicativos empresariales.
- Servicios a los que podemos acceder desde cualquier parte del mundo.
- No necesita Hardware.
- Implementación rápida y con poco riesgo.
- Actualizaciones rápidas sin necesidad de afectar los recursos.

Pero también tienen sus contras:

- Al tener todas las aplicaciones centralizadas en el proveedor, se crea unas grandes dependencias hacia él.
- Si no hay internet no hay aplicaciones.
- Modificaciones continuas de las interfaces.
- La seguridad es algo vital, hay que invertir en ella.
- Congestión a largo plazo.

Cuando hablamos de cloud computing nos podemos expresar sobre este paradigma en distintas capas, cada una de ellas presta un servicio distinto y se especializa en un tipo distinto de cliente.

### **SaaS (Software as a Service):**

Esta capa se encuentra en “la parte alta”, y consiste en una aplicación completa que corre en la infraestructura del proveedor, es una aplicación estándar que es usada por demanda por cada uno de sus clientes, el ejemplo más claro está con salesforce.com y con las aplicaciones de GOOGLE como el correo empresarial y sus GOOGLE apps.

### **PaaS (Plataform as a Service):**

Esta es la capa del medio, en esta lo que nos ofrecen son servicios a todas las etapas del desarrollo de software online, es decir nos pueden proveer de un ambiente de desarrollo, servidores para realizar pruebas, o si es el caso se pueden especializar en una sola etapa del desarrollo. El ejemplo más conocido es el GOOGLE app Engine.

### **IaaS (Infrastructure as a Service):**

Como es de suponer este es el nivel más bajo, y consiste simplemente en prestar servicios de almacenamiento básico y facilidades estándares en la red. El hecho es poder tener todos los servicios que muchas empresas hoy en día tienen en sus centros de cómputo pero virtualizados. El ejemplo que es más conocido a nivel mundial es Amazon Web Services.

Todas las nubes existentes pueden ser públicas, privadas o un híbrido entre estas, las personas acceden a una dependiendo de cuál sea su necesidad.

## **E-COMMERCE Y LAS REDES SOCIALES**

Las redes sociales no solo han impactado y cambiado la forma de comunicación de las personas, sino que también han logrado que el comercio electrónico aumente su popularidad y cada vez sean más los usuarios y por supuesto las ganancias que este canal de ventas obtiene.

Solamente en el último año el comercio electrónico en los Estados Unidos ha crecido cerca de un 25% comparado con el año inmediatamente anterior.

Aunque el promedio de edad de usuarios de las redes sociales y del comercio electrónico se encuentra en los 30 años, realmente son los jóvenes entre 20 y 25 los que “mueven” este mercado ya que son ellos quienes utilizan las redes sociales para compartir sus pensamientos y gustos sobre ciertos productos, un usuario normal de cualquier online store se limita a ingresar su opinión en la pagina, pero los usuarios de las redes sociales van más allá, a ellos les interesa hablar sin tapujos y decir las cosas tal y como son, y es en este punto donde las redes sociales se convierten en algo vital para tener mucho éxito en el mercado, hoy en día las personas le creen más a “Facebook” que al mismo Steve Jobs cuando del “Ipod” se trata.

Pero no solo los usuarios son los que se han beneficiado con las redes sociales, los productores de los productos que se comercian a través de este medio sienten que las redes sociales son un apoyo total a su objetivo de vender, ya que las personas que interactúan haciendo criticas o buenos comentarios de sus productos son sus principales “tester”, además los comentarios que hacen les permite medir su servicio al cliente, les permite crear nuevas estrategias basándose en los comentarios y lo más importante pueden medirse versus la competencia.

## ESTRATEGIAS EN EL E-COMMERCE

### Vendiendo en Facebook

La creciente e importante integración entre el comercio electrónico y las redes sociales ha dado pie a la creación de un nuevo termino **SOCIAL COMMERCE**.

Facebook es la red social en el Social Commerce, alrededor de 500 millones de personas son usuarios de Facebook, por lo que es un potencial de usuarios gigante y convierte a Facebook en el mercado más grande del mundo. En estos momentos esta red social cuenta con varias aplicaciones que se pueden utilizar para el comercio electrónico, la más conocida y más usada de todas es la aplicación de "Milyoni", dicha aplicación sirve como un carro de compras y lo que buscan como estrategia es cubrir los siguientes cuatro puntos, además los trataremos explicar según la visión de "Milyoni".

#### 1) Porque vender en Facebook?

Hay más de 500 millones de usuarios en esta red social, cerca del 50% de estos ingresa al menos una vez al día, cada vez más se ha consolidado como el sitio web más visitado este año desplazo a Google al segundo lugar.

Facebook genera mas de 630 millones de dólares en publicidad, los fanáticos logran gastar al año mas de 71 millones de dólares en productos que conocen y se convierten en Fans a través de Facebook, todos los productos que son bien calificados en Facebook aumentan rápidamente sus ventas online, según Forbes Facebook se convierte en el canal de mayor expansión en ventas.

#### 2) Opciones para el Social Commerce.

Las tres maneras de desarrollar el Social Commerce en Facebook están siendo las siguientes:

- Promover la fidelidad en la marca
- Conseguir Fans de sitios de E-commerce
- Trasformar la experiencia de comprar

La gran mayoría de aplicaciones para comprar a través de Facebook no son más que un simple catalogo de fotos, no es algo muy llamativo pero logra interesar a las personas sobre los productos, finalmente lo que finalmente se busca es que las personas luego de observar los productos en Facebook se dirijan a los sitios de E-commerce. Finalmente no siempre esta estrategia ha sido exitosa ya que para muchas personas la web se reduce a esta red social por lo que no les gustara salir de allí para terminar alguna transacción. Aun hay mucho que mejorar en las aplicaciones de facebook.

### 3) ¿Porque el Social Commerce no tiene nada que ver con la venta?

Facebook es un ambiente social 100%, no un entorno de compras. Aunque no está mal que se promocionen productos en las redes sociales, hay que tener muy claro que no es muy cómodo para las personas que las bombardeen de mensajes promocionales, hay que tener mucho tacto para tratar de enganchar a los clientes a través de Facebook; en ocasiones dar una simple información es la clave.

### 4) La dinámica de vender en Facebook.

Estas son las claves para la compra en las redes sociales:

- Catalogo: comprar y vender en Facebook debe ser basándose en lo que quiere o busca el usuario, para eso se tiene a disposición tanta

información en los perfiles de los usuarios, lo que deben lograr aquellos que deseen incursionar en el Social Commerce es convertirse en una tienda personalizada.

- **Social Merchandising:** Colocar una tienda en Facebook no asegura ventas, ya que generalmente los fans de los productos no se aventuran a comprar inmediatamente en Facebook, pero realizando una combinación entre el mercadeo y la compra tradicional, con el Social Commerce, donde se atraiga a las personas a comprar con promociones que solo se ofrezcan en Facebook las ventas pueden comenzar a crecer.
- **Procesamiento seguro de órdenes:** Al ser Facebook una comunidad tan concurrida los usuarios tienen muchas dudas respecto a la seguridad de la plataforma y sobre la confidencialidad de la información. Cada red social tiene sus leyes de seguridad y de confidencialidad, Facebook tiene la suya, los usuarios pueden seleccionar si hacen o no hacen publico su perfil, igualmente el modulo de pagos es muy confiable y seguro. Las transacciones vía Facebook tienen el respaldo de PayPal.

### **Con el Social Commerce, realmente se hace dinero?**

Durante el último congreso de redes y medios sociales, se observó una demostración del retorno de la inversión sobre estos medios por parte de Milyoni compartiendo la siguiente información:

El 40% de las personas que se convierten fans de un producto para descuentos y promociones.



El 39 % de los usuarios que se convierten fans de los productos lo hacen solamente para demostrar su apoyo a la marca.

Realizando un buen Social Merchandising se puede llegar a enganchar a los fans con la marca, ofreciéndoles solo a ellos ofertas atractivas y esperando que ellos sigan realizando buenos comentarios sobre la marca seguramente se recibirá buen dinero por parte de las ventas y sin desarrollar tecnologías ni nada que se le parezca, solo utilizando las herramientas de Facebook.

### **Herramientas en Facebook para vender productos:**

#### **Voiyk**

Es una aplicación que permite la creación de páginas de fans en Facebook, además permite ofrecer productos a través de catálogos virtuales, puede tener enlaces con Amazon si el producto se ofrece también allí, es una aplicación gratis el primer mes, luego hay que pagar 69 dólares anualmente.

#### **Shop Tab**

Es similar a la anterior aplicación, solo que esta permite que los vendedores creen sus propios sitios, esta aplicación trabaja con todas las plataformas de E-commerce, permite al creador de la tienda cargar los productos desde cualquier otro software, para usar esta aplicación se debe pagar 10 dólares mensuales por tener en la tienda 500 productos.

#### **Sortprice**

Esta aplicación permite comparar precios de los productos que los usuarios desean adquirir, permite comparar precios de los productos en Facebook o en cualquier página de ventas por internet.

## **Shoulet**

Este software pertenece a una empresa desarrolladora que provee aplicaciones para empresas que desean alcanzar el mercado de las redes sociales. Esta no es solo una aplicación que permite crear una tienda online, es una aplicación muy robusta con su propio modulo de E-commerce, sirve tanto para grandes compañías como para pequeños vendedores.

La licencia anual puede costar entre 5000 y 10000 dólares anuales por solo usar la plataforma, incluso para los clientes más grandes con mayores actividades la anualidad puede llegar a los 50000 dólares.

En conclusión se puede decir que el Social Commerce ya juega un papel importantísimo en el mercado hay que saberlo utilizar.

La seguridad se convierte ahora en la preocupación de los usuarios.

Para tener éxito en las ventas en Facebook es importante comprender que no estamos en una aplicación de compras, hay que tener sentido común y no hostigar a los clientes.

## BARRERAS DEL E-COMMERCE

Shanti Pahlad Singh, reconocido escritor en el tema del comercio electrónico, hace unos meses (Julio 2010), escribió un interesante artículo para el portal del ICEX eMarket Services donde toca los problemas con los que se están encontrando los empresarios que desean incorporar el comercio electrónico como una de sus estrategias de negocio.

Lo clave que identifica en el tema y que no es un misterio para nadie, es que lo más importante es el poder encontrar una gran masa de usuarios (Países como Estados Unidos e Inglaterra ya han logrado obtener una masa crítica de usuarios, pero los países Latinos aun no), esto de la masa crítica toma sentido cuando recurrimos a la Ley Metcalfe, esta ley dice que el valor de una red de comunicaciones aumenta proporcionalmente al cuadrado del número de usuarios del sistema ( $n$  al cuadrado), es decir a medida que aumenten los compradores en línea las oportunidades de los negocios por internet serán gigantes.

Las barreras de las que habla Pahlad:

- *“Grado de penetración del ordenador personal: Probablemente, el uso del ordenador personal (PC) es el principal indicador de preparación para el negocio electrónico. Asimismo, existe una relación directa entre el grado de penetración del PC y el comercio electrónico. La titularidad de un ordenador también está vinculada al nivel de renta.*
- *Infraestructura: Incluso tras el abaratamiento de los ordenadores, el acceso a una conexión de Internet resulta imposible para la mayoría de la población de los países en desarrollo. La falta de infraestructuras adecuadas constituye un factor crucial que limita en todo el mundo el negocio electrónico.*
- *Percepción de inseguridad: Muchos consumidores se muestran preocupados por las cuestiones relativas a la seguridad de las operaciones y la protección de la*

*privacidad. Ni las empresas ni los gobiernos se esmeran lo suficiente para corregir este problema.*

- *Cuestiones económicas, políticas y empresariales: La mayoría de consumidores sigue pagando en efectivo en lugar de recurrir al crédito. La falta de capacidad o de interés por realizar operaciones a crédito constituye una importantísima barrera al comercio electrónico.*
- *Cuestiones de Marketing: El negocio electrónico internacional afronta una amplia gama de cuestiones relativas al marketing. Entre las más generales se cuentan la trascendencia del contenido en el mercado correspondiente, el formato de negocio (B2C-B2B), los aspectos de ejecución y los dilemas éticos. El formato de negocio electrónico es vital para tener éxito. Mientras que en EE.UU. son habituales las plataformas empresa a consumidor (B2C), los modelos de empresa a empresa (B2B) son probablemente más adecuados para la mayoría de los países emergentes.*
- *Problemas de Logística: Las barreras logísticas y de ejecución dificultan en particular llevar al extranjero un negocio de distribución online nacional. Tarifas, tipos de cambio, normas aduaneras, idioma y las tasas de devolución de los envíos internacionales, que pueden ascender hasta entre el treinta y el cincuenta por ciento, dificultan la capacidad de una empresa para enviar sus productos al extranjero.*
- *La Ética del negocio electrónico: En la ética empresarial “moderna”, las relaciones de red son especialmente apreciadas y la confianza se convierte en un valor esencial, sin el que las empresas podrían quedar expresamente excluidas de las oportunidades de negocio electrónico. Además de seleccionar detenidamente a sus socios, la empresa electrónica inteligente debe saber establecer una barrera de protección en torno a la propiedad intelectual y la información crítica de su negocio. De hecho, qué información compartir y cuál retener constituye un asunto*

*de importancia estratégica. Los empresarios aún no están acostumbrados a los modelos de hacer negocios centrados en la colaboración, a los modelos de comercio colaborativo.” ICEX, eMarket Services, 2010.*

## **ANALISIS COMPETITIVO**

### **¿Quiénes somos?**

Somos la empresa Nova, líder en el desarrollo de modelos de negocio basados en e-commerce para Pymes de los diferentes sectores de la economía, con ubicación en Colombia.

Somos un equipo de liderazgo de alto rendimiento que está orientado por la integridad, el respeto y la innovación, conformado por profesionales de distintas disciplinas comprometidos con el éxito de nuestros clientes.

Contamos con el reconocimiento de la comunidad a la que pertenecemos por la excelencia en el servicio y el trato amable que nos caracteriza.

### **¿Qué hacemos?**

1. Asesoramos a las empresas en el diseño de modelos de negocio basados en el e-commerce.
2. Utilizamos tecnología de punta en la arquitectura que soporta el modelo de negocio para garantizar su permanencia en el tiempo.
3. Acompañamos la implementación de las soluciones que brindamos para garantizar su correcto funcionamiento.
4. Capacitamos al personal de las empresas en las nuevas tecnologías y en la gestión del cambio necesaria para que funcione el modelo de negocio basado en el e-commerce.
5. Ofrecemos un servicio completamente personalizado y adecuado a las necesidades particulares de cada cliente.
6. Brindamos un mantenimiento oportuno y de excelente calidad soportado por nuestro contact center.

## **Valores corporativos**

- Compromiso
- Lealtad
- Servicio
- Responsabilidad

## **Principios corporativos**

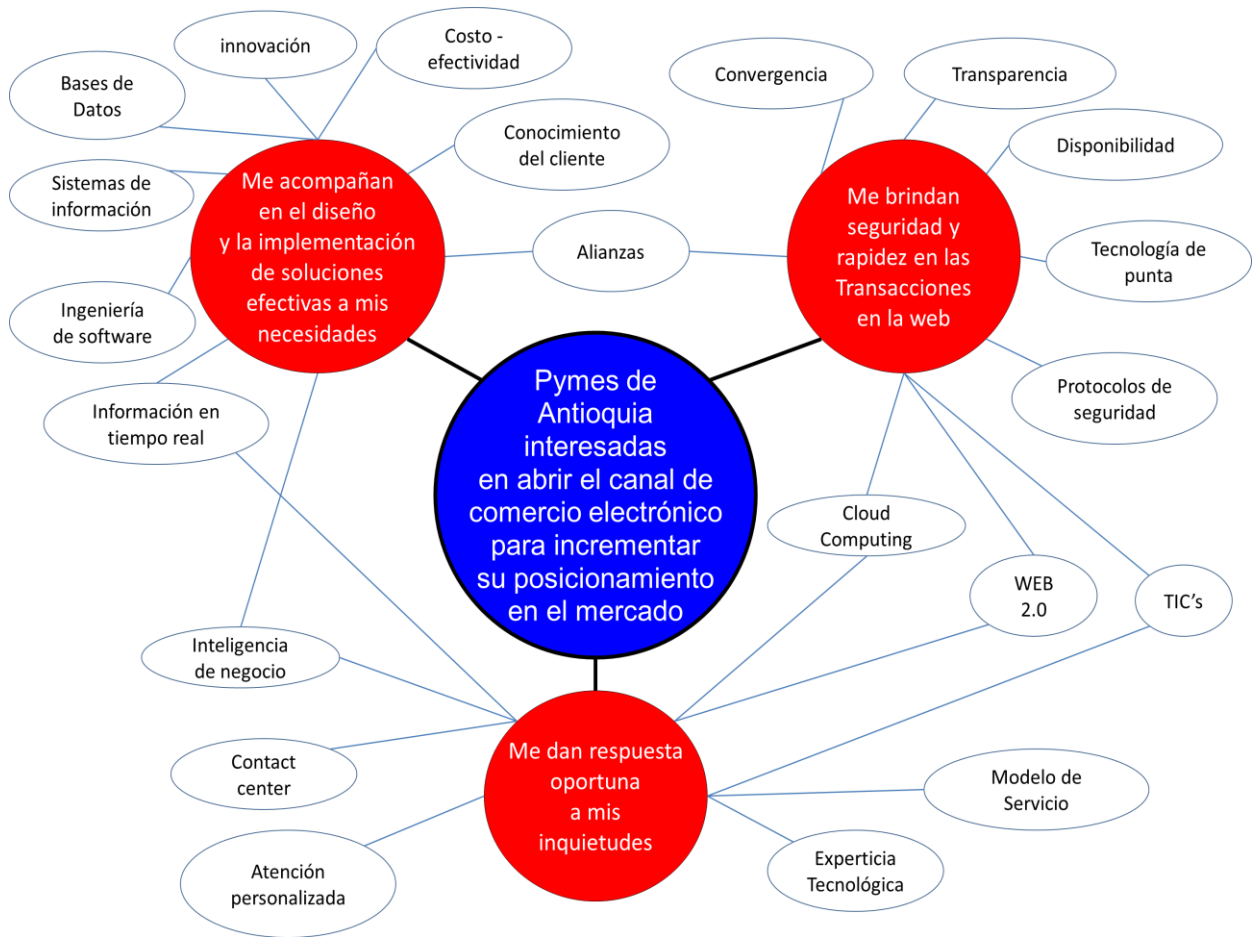
1. El éxito de nuestros clientes es el éxito nuestro.
2. La satisfacción del cliente es la razón de ser de nuestro servicio.
3. La maestría en el conocimiento de la tecnología es la palanca que potencia los resultados con nuestros clientes.

## **La MEGA en el 2015**

En diciembre de 2015 contamos con el reconocimiento de nuestros clientes en el mercado y el orgullo de nuestros asociados al haber logrado:

- Atender a más de 25 clientes dentro de la lista entregada por la revista DINERO de las 500 empresas más grandes de Colombia.
- Atender clientes en 5 países distintos de Colombia.
- Atender a más de 80 PYMES del país.
- Cerrar 5 alianzas estratégicas con firmas de Estados Unidos.

## Propuesta de valor





# BSC EMPRESA NOVA

Resultados y Crecimiento de la Empresa									
Objetivo	Métrica	Responsable	Línea de Base	Meta					
				2011	2012	2013	2014	2015	
1	Garantizar crecimiento rentable y sostenible	_ EBITDA							
Mercado y Cliente de la Empresa									
Objetivo	Métrica	Responsable	Línea de Base	Meta					
				2011	2012	2013	2014	2015	
2	Ofrecer soluciones efectivas para los clientes con acompañamiento en el diseño y su implementación	_ Encuesta a los clientes							
3	Brindar seguridad y rapidez en las transacciones de los clientes	_ Métrica de tiempos de transacción _ # de sucesos reportados / otal de transacciones							
4	Garantizar la respuesta oportuna a los requerimientos de los clientes	_ Métrica d etiempos de respuesta a clientes							
Modelo de Negocio de la Empresa									
Objetivo	Métrica	Responsable	Línea de Base	Meta					
				2011	2012	2013	2014	2015	
5	Garantizar un modelo de negocio costo eficiente	_ Gastos de operación / ventas							
Futuro, Innovación y Desarrollo Estratégico de la Empresa									
Objetivo	Métrica	Responsable	Línea de Base	Meta					
				2011	2012	2013	2014	2015	
6	Construir capacidades organizacionales basadas en la tecnología	_ Inversión en tecnología / ventas _ Métrica de medición de la obsolescencia tecnológica							

## **BIBLIOGRAFIA**

- 1. Estrategia Competitiva**  
Michael Porter  
Editorial CECSA, 1992
- 2. Learning From The Future**  
Liam Fahey and Robert M. Randall  
John Wiley & Sons, 1998
- 3. Solo los Paranoicos Sobreviven**  
Andrew S. Grove  
Editorial Granica, 1997
- 4. The Strategy Machine**  
Larry Downes  
Harper Business, 2002
- 5. La Tierra Es Plana**  
Thomas Friedman  
Martínez Roca, 2006
- 6. Fast Strategy**  
Yves Doz & Mikko Kosonen  
Wharton School Pub, 2008
- 7. Breakthrough**  
Bill Davidson  
Wiley, 2004
- 8. Revista**  
COMPUTERWORLD Colombia, No 380-Marzo 2009
- 9. Revista**  
COMPUTERWORLD Colombia. No 382-Mayo 2009
- 10. Revista**  
Harvard Deusto Marketing & Ventas Numero 84 ENE/FEB 2010
- 11. Revista**  
Dinero Octubre 2009