

GUIA TECNOPYME. Fase II.

5- E-BUSINESS PARA LAS PYMES

CAP5.INF

Autor: _____
Esther Martínez

Revisado: _____
Laura Martínez

Aprobado: _____
Ana Bonilla

Copia de: _____

Versión: 1

Revisión: 0

Zamudio, mayo 2003

GUIA TECNOPYME

5- E-BUSINESS PARA LAS PYMES

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. CONCEPTOS BÁSICOS DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO O E-BUSINESS.....	2
3. MODELOS DE NEGOCIO ELECTRÓNICO	3
3.1 Entre empresas (B2B, Business to Business).....	4
3.2 Entre empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer).	5
3.3 Entre empresa y empleado (B2E, Business to Employee)	7
3.4 Entre empresa y Administración (B2A, Business to Administration).	9
3.5 Entre ciudadano y Administración (C2A, Citizen to Administration).	10
3.6 Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen).....	11
4. APLICACIÓN DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO A LA PYME	11
5. METODOLOGÍA E IMPLANTACIÓN	14
5.1 Estrategia.....	14
5.2 Reglas del Negocio Electrónico.....	15
5.3 Aspectos Clave	15
5.4 Seguridad.....	16
6. CONCLUSIONES	17

7. REFERENCIAS	19
-----------------------------	-----------

1. INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en una nueva etapa dominada por Internet, en la que la globalización de los mercados ha provocado que las empresas tengan que trabajar en tiempo real para superar las barreras geográficas y temporales. El entorno se ha vuelto mucho más exigente, incierto y cambiante, y ante esta nueva situación, para sobrevivir, las empresas deberán adaptarse a las nuevas formas de hacer negocios. A esto hay que añadir la incorporación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs) como herramientas básicas en el trabajo diario de cualquier organización, incluidas las PYMEs.

Todo esto ha provocado importantes alteraciones en la estructura y en el funcionamiento de la mayoría de los mercados: cambios en las relaciones entre los distintos participantes (empresas, instituciones, proveedores, distribuidores, clientes...), intensificación de la competencia en todos los sectores productivos, nuevas empresas virtuales que lanzan productos y servicios más innovadores, en definitiva, surgen nuevos modelos de negocio que ponen en peligro los tradicionales.

En este nuevo contexto económico y tecnológico, son especialmente las PYMEs quienes mayor partido pueden sacar de los servicios de Internet y de la implantación de las TICs en sus procesos de negocio. Aunque normalmente se asocia el aprovechamiento de Internet por la empresa al comercio electrónico (básicamente la realización de operaciones comerciales de compra y venta), se va a ver como ésta es sólo una de las múltiples posibilidades existentes.

En este capítulo de la Guía Tecnopyme se presentan diversas formas de sacar partido a los servicios de Internet y a las nuevas aplicaciones de las TICs en las diferentes actividades de la empresa: compras; relaciones con clientes, proveedores, bancos, administración, colaboradores; búsqueda de información; búsqueda de personal, etc. El objetivo es evidenciar las ventajas de las nuevas herramientas disponibles e ir adaptando progresivamente la PYME para su utilización.

2. CONCEPTOS BÁSICOS DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO O E-BUSINESS

Podemos definir un **Negocio** como un conjunto de procesos integrados dentro de la Empresa: compra de materias primas, diseño de productos, producción, almacenaje, transporte, venta, facturación, cobro, atención al cliente, gestión de recursos, etc.. Cuando se habla de **Negocio Electrónico** o **e-Business**, este conjunto de procesos integrados dentro de la Empresa está relacionado con Internet mediante las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TICs).

Para una PYME el Negocio Electrónico puede representar una vía muy importante de captación de nuevos clientes y de fidelización de los antiguos. Mediante las ventajas que ofrece Internet se puede dar un mejor servicio a todos, con su consiguiente satisfacción, lo que redundará en un incremento en los beneficios a cambio de una inversión no muy elevada para la empresa.

El Negocio Electrónico incluye múltiples aspectos, tales como:

- e-Commerce o Comercio Electrónico: Proceso de marketing y compra-venta de productos y servicios de forma electrónica a los clientes de la Empresa.
- e-Marketing: Utilización del potencial de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para la promoción y venta de productos y servicios.
- e-Procurement: Proceso de gestión de compras de productos y servicios de forma electrónica para el abastecimiento de la Empresa.
- e-Marketplaces: Mercados Virtuales donde, por medios electrónicos, se facilita la negociación entre un gran número de clientes y proveedores.
- e-CRM: Optimización de la gestión de las interacciones entre los clientes y la Empresa de forma electrónica.

- e-Fulfillment: Control de la logística y transporte por medio de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- e-Recruitment: Proceso de selección de personal de forma electrónica.
- e-?: Cualquier proceso de la Empresa integrado a través de Internet.

En definitiva, se trata de aprovechar las potencialidades de Internet y las TICs para el uso de la información electrónica, con el fin de mejorar el rendimiento, aumentar el valor añadido de productos y/o servicios y facilitar las relaciones con clientes y proveedores.

3. MODELOS DE NEGOCIO ELECTRÓNICO

Según la definición anterior de Negocio Electrónico, se trata de un concepto muy amplio y que abarca muchos aspectos. En este apartado se tratará de delimitar este concepto mediante una clasificación de los distintos modelos de Negocio Electrónico que existen en la actualidad.

En función de quienes sean los agentes principales que participan en el proceso, se pueden desatacar los siguientes tipos de Negocio Electrónico:

- Entre empresas (**B2B, Business to Business**).
- Entre empresa y consumidor (**B2C, Business to Consumer**).
- Entre empresa y empleado (**B2E, Business to Employee**).
- Entre empresa y Administración (**B2A, Business to Administration**).
- Entre ciudadano y Administración (**C2A, Citizen to Administration**).
- Entre ciudadanos (**C2C, Citizen to Citizen**).

En la siguiente figura se muestra cómo son estas relaciones:

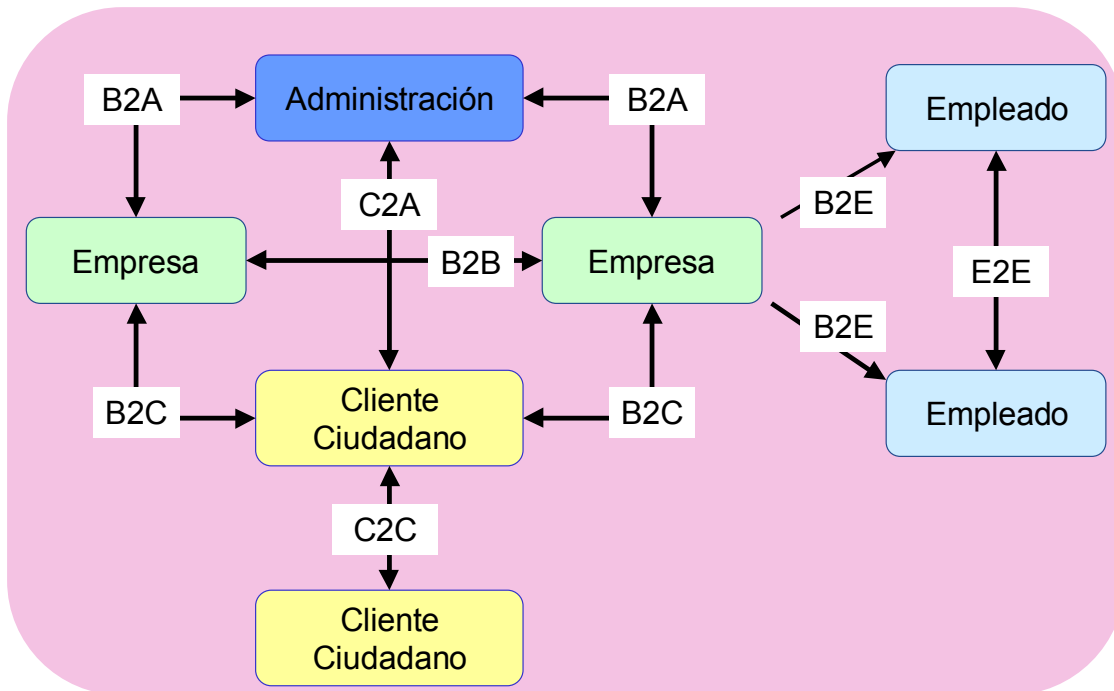


Fig. 1: Agentes e interrelaciones en los distintos modelos de Negocio Electrónico

3.1 Entre empresas (B2B, Business to Business).

A medida que evoluciona la tecnología Internet y se consiguen conexiones más rápidas y seguras, se incrementan las aplicaciones B2B (business to business). Éstas permiten a la empresa establecer comunicación de negocio a través de Internet, no ya con clientes finales, sino con otras empresas del sector.

A la hora de adentrarse en la implantación de una aplicación B2B en Internet deberemos tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Intentar adaptarse lo máximo posible al estandar del mercado para hacer más accesible el trato a las empresas invitadas.
- Pensar en el usuario final a la hora de desarrollar la solución, más que en cualquier otro tipo de aplicación. Hay que tener en cuenta que en el negocio B2B confluirán, no sólo personas de bajo nivel técnico informático, sino de

diferentes estamentos empresariales y con diferentes formas de trabajo correspondientes a las diferentes empresas.

- Especial cuidado en la seguridad, la conexión debe hacerse en un entorno con elevados niveles de seguridad.

Todo esto, como es lógico, aportará a la empresa una serie de beneficios:

- Ahorro de costes de gestión y administración para la empresa que implanta el producto en Internet.
- A las empresas “clientes” les proporciona rapidez y transparencia, eliminando frecuentemente barreras burocráticas.
- Acceso posible las 24 horas, eliminando dificultades horarias.
- Se unifican las formas de trabajo entre empresas.

3.2 Entre empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer).

El B2C (Business to Consumer) es una de las modalidades de comercio electrónico en la que se busca la venta de productos finales a un consumidor a través de Internet. Se trata del Comercio Electrónico entre una empresa (Business) y el consumidor final (Consumer).

Para que una empresa venda un producto, debe existir quién quiera comprarlo. Por esta razón se debe ofrecer al consumidor lo que más valora: comodidad, precio y rapidez a la hora de efectuar sus compras. Lo que el comprador desea es:

- Buscar un producto, informarse y no perder el tiempo
- Poder comparar precios y calidades
- Comprarlos con comodidad y seguridad
- Recibirlo en el plazo más breve posible

- Tener un servicio postventa o poder reclamar

Todo esto es lo que el comercio electrónico en su modalidad B2C nos ofrece.

El B2C no se limita a comprar y vender, sino a todos los aspectos mercantiles que esto conlleva, como:

- Medios de pago: con tarjetas de crédito, contrareembolsos, transferencias bancarias, etc.
- Formas de envío: mediante un operador logístico.
- Plazos de entrega: adaptados al producto o servicio ofertado.
- Garantía: la misma que si se comprara en una tienda física.
- Devoluciones de material defectuosos.
- Servicio postventa: atención al cliente, reclamaciones, etc. con solo mandar un e-mail.
- Protección de datos: cumpliendo todas las exigencias de la LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información).

Los beneficios más destacados del B2C son:

- Comodidad
- Ahorro de tiempo
- Mucha información sobre el producto y posibilidad de comparar precios
- Ahorro de costes de papeleo y gestión
- Ahorro de costes de compra (pago de aparcamiento, combustible...)

- Mayores posibilidades de elección
- Personalización
- Búsqueda de productos difíciles de encontrar o agotados
- Comprar sin tener que cargar con los productos
- Útil para hacer regalos a distancia

3.3 Entre empresa y empleado (B2E, Business to Employee)

Gracias a Internet, los procesos de producción han ganado en rapidez, flexibilidad y capacidad de respuesta, pero la revolución digital va más allá, ha incrementado espectacularmente la productividad de los empleados más cualificados. Los mercados y portales B2E empiezan a hacer realidad el viejo sueño de la oficina virtual, donde ya no hay toneladas de papeles, ni formularios extraviados, ni burocracia paralizada porque los documentos clave no aparecen.

Una plataforma B2E (Business to employee) es una aplicación Intranet diseñada para que los trabajadores de una empresa puedan distribuir y compartir datos, acceder a todo tipo de proyectos y obtener información del negocio de su compañía desde cualquier lugar.

El B2E es mucho más que gestionar el conocimiento, se trata de reorganizar profundamente las relaciones con los trabajadores buscando una optimización en el uso de la información mediante el acceso permanente a la información on-line, suponiendo un considerable ahorro de tiempo, una mejora de su satisfacción y una mejora de su productividad.

Cuando un empleado accede al portal corporativo B2E, de forma personalizada, se encuentra con una página de bienvenida en la que se le indican todos los elementos relacionados con su actividad diaria que le permitirán trabajar de una forma más efectiva (haciendo bien su trabajo) y eficaz (en la dirección adecuada). Algunos de estos podrían ser:

- Instrucciones concretas de su superior.
- Las últimas novedades acaecidas en relación con su área de actividad.
- Comunicados oficiales de la empresa.
- Noticias del sector que puedan incidir en su trabajo.
- Mensajes urgentes a responder de forma prioritaria.
- Grado de cumplimiento de sus objetivos personales.

Las ventajas que nos ofrece una solución B2E son:

- Reducción de costes y tiempo en actividades burocráticas.
- Formación on-line.
- Mejora de la información interna.
- Equipos de colaboración en un entorno web.
- Agilización de la integración del nuevo profesional en la empresa.
- Servicios intuitivos de gestión de la información.
- Soporte para gestión del conocimiento.
- Comercio electrónico interno.
- Motivador, potenciador de la implicación del profesional y fidelizador del empleado.

3.4 Entre empresa y Administración (B2A, Business to Administration).

La Sociedad de la Información ofrece una oportunidad sin precedentes para mejorar el servicio de las administraciones públicas de cara a la empresa y al ciudadano.

Las Administraciones Públicas actúan tanto como agentes reguladores y promotores del Negocio Electrónico, como usuarias del mismo. Además, toda actividad empresarial requiere relaciones con la Administración (asuntos laborales, consultas, autorizaciones administrativas, pagos de impuestos y tasas, ...).

El modelo de Negocio Electrónico empresa-Administración, B2A, cubre todas las transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales, su objetivo es ofrecer:

- Acceso instantáneo a la información de la Administración
- Rapidez de respuestas a las demandas de las empresas
- Acercamiento a toda clase de empresas independientemente de su situación territorial
- Horarios extendidos de atención al público.

Esta nueva Administración electrónica es un concepto reciente y para su correcta implantación se requerirán una serie de esfuerzos dirigidos a crear una potente infraestructura y una administración más eficaz.

Una infraestructura administrativa potente:

- Las distintas unidades administrativas deben estar debidamente interconectadas.
- Intercambio de información dentro de la Administración General del Estado e interacción con las redes de las Comunidades Autónomas, Entidades Locales y Unión Europea.

- Funcionamiento de aplicaciones entre los distintos departamentos ministeriales, implantación de servicios de mensajería electrónica, accesos seguros a Internet, directorios, catálogos, motores de búsqueda, noticias, etc.

Una administración más eficaz

- Tecnificación progresiva de sus recursos, tanto materiales, como humanos
- Videoconferencia, trabajo en grupo y workflow.
- Sistemas de Automatización de Procedimientos Administrativos, muchos con acceso a través de Internet.
- Sistemas de Gestión del Conocimiento adaptados a la Administración.
- Sistemas de securización de las comunicaciones.
- Pago de impuesto y tasas e integración con sistemas de pago de entidades colaboradores y banca electrónica.
- Formación de los funcionarios en las tecnologías aplicadas en la Administración.

3.5 Entre ciudadano y Administración (C2A, Citizen to Administration).

Esta categoría es similar a la anterior pero con personas físicas, ciudadanos, como elementos que participan en la transacción con las Administraciones Públicas

Estas relaciones entre la administración y el consumidor originan un intercambio parecido al modelo B2A, ofreciendo al consumidor la posibilidad de pagar sus impuestos y tasas vía on-line además de acceso a toda clase de asesoramiento, devoluciones, etc.

Se trata de conseguir un acercamiento a la sociedad por medio de una serie de actuaciones:

- Simplificando los procedimientos administrativos.
- Instaurando la Ventanilla Única como servicio que permitirá a los ciudadanos iniciar y mantener relaciones con la Administración a través de centros situados en los lugares accesibles para ellos.
- Facilitando a los ciudadanos el acceso a sus servicios mediante sencillas navegaciones web, refinando los procedimientos de búsqueda y creando centros de información administrativa.

3.6 Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen).

Son relaciones entre consumidores, como pueden ser las subastas on-line. Los productos y servicios se ofrecen y demandan por particulares que se convierten en consumidores en el momento de la transacción.

4. APLICACIÓN DEL NEGOCIO ELECTRÓNICO A LA PYME

Normalmente se asocia el aprovechamiento de Internet por la empresa al comercio electrónico (básicamente la realización de operaciones comerciales de compra y venta). Pero el Comercio Electrónico sólo es una de las múltiples posibilidades existentes, y la PYME puede aprovechar las potencialidades de Internet y las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones incorporándolas a sus procesos internos y a las operaciones y actividades diarias que realiza.

En este apartado se presentan **soluciones prácticas para la aplicación del Negocio Electrónico en las PYMEs** a través del enorme abanico de posibilidades que ofrece Internet junto con las TICs:

- **Información** de todo tipo, de interés general y para cualquier área de la empresa (subvenciones, situación del entorno económico, situación de la competencia, noticias sectoriales, etc...).

Para ello es interesante manejar herramientas de búsqueda, localizar fuentes de información relevantes para la empresa y su sector, así como en la sistematización de la captura, difusión y utilización de esta información en el seno de la organización.

- Internet permite la **comunicación**, tanto dentro (entre empleados), como con el exterior (clientes, proveedores, contactos,...). Para ello nos ofrece una serie de servicios de telecomunicaciones (correo electrónico, telefonía y videoconferencia, mensajería instantánea, etc.) que nos ayudarán a reducir el gasto en otros servicios “más tradicionales” (teléfono, correo ordinario, desplazamientos y alojamientos del personal...).
- El desarrollo de una **Intranet** es siempre una buena elección que también acepta la incorporación de la tecnología Internet, como por ejemplo, la introducción del correo electrónico en la propia red. El hecho de utilizar los mismos programas que permiten acceder a los servicios de Internet, que destacan por la sencillez de su manejo, y que muchos usuarios ya conocen, facilitan la formación de los nuevos empleados. Se trata de una solución para mejorar los sistemas de información y comunicación internos
- Una extensión del concepto de Intranet es la **Extranet**, ésta consiste en la creación de una zona privada en la pagina Web de la empresa desde la cual, y bajo un entorno seguro, se realizarán todas las comunicaciones, operaciones de compra-venta, etc. entre clientes y proveedores, los cuales se conocen a priori.
- También es muy importante la presencia de la empresa en Internet a través de un **sitio Web corporativo**. Ésta permite ofrecer información general sobre la organización: su cultura, la actividad que desarrolla, productos y servicios que ofrece, sus catálogos de productos continuamente actualizados, su ubicación geográfica, formas de contacto, noticias sobre la organización, etc...)

Además, si la empresa lo considera interesante es posible incorporar algún tipo de **servicio post-venta**, como el seguimiento on-line del estado de cada pedido a través de su Web, o la resolución automática de consultas técnicas.

- Mediante la utilización de la **banca electrónica** el Departamento de Administración de la empresa verá reducida su carga de trabajo. A través de Internet es posible realizar un gran número de operaciones bancarias: consultas de saldo y movimientos, transferencias, emisión de recibos, etc. Todo ello de una manera ágil, cómoda y sencilla e incluso a menudo con comisiones más bajas.
- También se puede utilizar Internet para agilizar ciertos **trámites con las Administraciones Públicas** como ya se ha hablado anteriormente.
- Por otro lado, cuando la empresa tiene que realizar sus compras, también tiene la posibilidad de hacerlo de forma electrónica. Por medio de la **gestión electrónica de compras o e-procurement** se automatiza el proceso de aprovisionamiento desde su solicitud hasta el pago de productos y servicios necesarios para realizar la actividad de la Empresa, reduciendo los costes de compra, comerciales y los ciclos de entrega de suministros. De esta forma la relación con los proveedores se simplifica y se potencia.
- Como aliado de la PYME también surge el **CRM** (Customer Relationship Management). Una herramienta esencial para la **gestión de las relaciones entre clientes y empresa** de forma electrónica, con el objeto de retener clientes antiguos y obtener otros nuevos, mediante la personalización de la oferta.

La implementación de un sistema CRM se basa en el conocimiento inicial de cliente y sus necesidades, para conocerle mejor e influir en sus decisiones con objeto de acceder y crear una transacción comercial.

- El uso de Internet como herramienta para la **gestión de los recursos humanos (e- Recruitment)** nos permite reducir el tiempo y los costes de los procesos de búsqueda y selección de profesionales. Por un lado, existen empresas que facilitan la selección de personal en la red y por otro hay empresas que te permiten insertar el curriculum desde su página web y ver las ofertas de empleo que ellas mismas ofrecen.

- Al igual que en el mundo real, las personas con intereses comunes se juntan en Internet alrededor de comunidades. Los foros de discusión que así se generan (como los grupos de noticias, los tableros de anuncios, las charlas en línea y las listas de distribución) se denominan **Comunidades Virtuales**, y se utilizan tanto para el ocio como para las relaciones profesionales.

Estas utilidades son normalmente gratis, aunque cuando se trata de comunicaciones orientadas al mundo laboral (generalmente actividades de consultoría e ingeniería) lo habitual es pagar.

La progresiva implantación de los servicios de Internet en la PYME requiere una serie de esfuerzos y de cambios por parte de todos los miembros de la organización. Es necesario una reorganización de los procesos y las actividades de la empresa, el fomento de una cultura de innovación y adaptación al cambio y la voluntad de los empleados para aprender a manejar las nuevas herramientas y aplicaciones (búsqueda de información en Internet, realizar una compra a través de una web, comunicarse por e-mail, ...)..

5. METODOLOGÍA E IMPLANTACIÓN

Aunque en un principio la empresa no se sienta preparada para llegar al e-Business, debe contemplar el desarrollo a largo plazo y pensar en una estrategia completa. Para ello se deben desarrollar sistemas con una arquitectura escalable, que permitan el paso de una fase a otra con relativa facilidad.

Así mismo, es necesario integrar el sitio Web, la Extranet e Intranet con los sistemas de gestión de la empresa, de esta forma, al estar toda la información integrada las acciones futuras serán más sencillas.

5.1 Estrategia

La empresa debe identificar y explotar las numerosas ventajas competitivas con las que cuenta en el nuevo medio. Para ello hay que realizar un análisis de mercado con el fin de descubrir sus oportunidades y fortalezas en Internet.

Será, asimismo, recomendable realizar un análisis de la competencia de la empresa y determinar el público objetivo y sus necesidades, ya que condicionará los objetivos de la empresa, diseño del sitio Web y las promociones. Basándose en este conocimiento se deberán formular y ejecutar las acciones correspondientes.

Cuanto más amplio sea el conocimiento de las necesidades de nuestro cliente más sencillo será aportarle valor y conseguir así la fidelización del mismo. De esta forma sus visitas a la página Web de la empresa serán más frecuentes.

Paralelamente se deberán establecer los recursos y prácticas necesarias para mantener un valor añadido superior al que ofrece la competencia y generar mayores beneficios en un ambiente dinámico.

5.2 Reglas del Negocio Electrónico

Las reglas básicas o características principales del Negocio Electrónico son las siguientes:

- El cliente toma el control.
- Las barreras de entrada al mercado son menores.
- La innovación continua es un aspecto clave de todas las organizaciones.
- Todos y todo están conectados.
- El tiempo es el recurso más escaso.
- Los negocios permanecen abiertos **24horas/día x 365 días/año**.
- Las formas de competir están cambiando.

5.3 Aspectos Clave

Con el fin de conocer cuáles son los aspectos claves para asegurarse el éxito de la e-empresa en el entorno de Internet es necesario hacerse una serie de preguntas.

Las respuestas a estos interrogantes serán los aspectos claves a tener en cuenta en el lanzamiento y desarrollo del Negocio Electrónico.

- 1) Reflexionar sobre qué servicios son de valor añadido para los clientes, proveedores, distribuidores y asociados, y en general para todo aquel que vaya a tener algún contacto con la empresa por medio de su sitio Web.
- 2) Conocer qué capacidades son necesarias para proporcionar ese valor añadido, de esta forma la empresa se asegura que es capaz de ofrecerlo. (Normalmente implica una reorganización de procesos).
- 3) Sopesar los recursos que son necesarios para dar soporte a las capacidades anteriores.
- 4) Qué acciones deberá llevar a cabo la empresa para crear y mantener las ventajas competitivas con las que cuenta a largo plazo.

Es necesario hacer un análisis de todos estos aspectos clave durante el desarrollo del negocio electrónico, de este modo se minimizará el riesgo de fracaso.

5.4 Seguridad

Un aspecto muy importante a considerar en la entrada al Negocio Electrónico es la necesidad de mecanismos eficaces que mantengan la **privacidad** y la **seguridad** en las transacciones realizadas en el entorno de Internet.

Estos mecanismos deben proporcionar **confidencialidad y autenticación**, esto es, permitir a cada parte que intervenga en una transacción asegurar la identidad de la otra parte y la **fidelidad**, es decir, asegurar que las partes que intervienen en una transacción no puedan posteriormente negar su participación.

Un mecanismo para proteger la privacidad de la información es el uso de un servidor seguro.

Un servidor seguro es un servidor de páginas Html (Servicio de tipo World Wide Web) que establece una conexión con el cliente, de manera que la información

circula a través de Internet encriptada mediante algoritmos que aseguran que sea inteligible sólo para el servidor y el visualizador que accede al web.

Es un requisito imprescindible para el establecimiento de servicios de banca electrónica o de Comercio Electrónico.

En las conexiones con un servidor seguro se suele utilizar un protocolo de seguridad. Dos de las modalidades más utilizadas son: SSL (Secure Socket Layer) y SET (Secure Electronic Transaction).

- **SSL:** Sistema que consiste en encriptar (codificar) la información antes de enviarla, de forma que sólo el destinatario pueda conocer la información, evitando que accesos fraudulentos a ésta puedan hacer mal uso de la misma. Se puede suplantar la identidad del emisor.
- **SET:** Su objetivo es proteger los datos sensibles de los compradores respetando la confidencialidad de los datos y autenticando la identidad de todas las partes que intervienen. Para esto, SET utiliza un sistema de firmas y certificados digitales que asegura que el emisor es quien dice ser y que sólo puede leer el mensaje el receptor autorizado.

6. CONCLUSIONES

La entrada en el Negocio Electrónico no debe ser considerada como una cuestión de informática o marketing, sino que debe ser respaldada totalmente por la dirección, que debe proporcionar apoyo y soporte en todo momento, especialmente en el momento de la toma de decisiones.

Cada empresa debe definir su modelo de Negocio Electrónico basado en la digitalización de procesos existentes o nuevos, siempre analizado desde el punto de vista de la mejora de la eficiencia y competitividad y la reducción de costes.

La transformación de la empresa en un Negocio Electrónico tiene que ser resultado de una profunda reflexión, no se debe realizar únicamente por “estar de moda”, y la

empresa tiene que contar, además, con una estrategia a largo plazo que refleje su compromiso.

Finalmente, es necesario que se realice una integración gradual con el resto de la información y procesos de la organización, para lo cual suele ser necesario un análisis de los mismos y su reorganización .

La aplicación a la Empresa del Negocio Electrónico aporta gran cantidad de beneficios y ventajas competitivas. Un diseño de negocios digital puede abrir nuevas vías de obtención de beneficios y ganarse la fidelidad del cliente, creando un modelo económico totalmente diferente para la organización.

✓ COMUNICACIÓN:

- Distribución de Productos y Servicios.
- Acceso a Nuevos Mercados.
- Divulgación de Información

✓ NEGOCIO:

- Disminución de Costes.
- Aumento de Eficacia.
- Mejora de la Calidad.
- Automatización del trabajo
- Reducción del ciclo productivo y comercial

✓ POSICIONAMIENTO:

- Mayor Competitividad.

- Mayor Cuota de Mercado.
- Mayor Garantía de Futuro.

Todas estas ventajas y oportunidades de negocio pueden traducirse en un incremento de beneficios y una reducción de costes siempre que se siga la estrategia correcta y las recomendaciones básicas indicadas en los anteriores capítulos.

7. REFERENCIAS

A continuación se incluye un listado de referencias, donde se puede consultar más información sobre el tema.

- Red Española de Centros de Negocio Local. <http://www.redcnl.com/>
- Revista de ROBOTIKER, Nº10. <http://revista.robotiker.com/>
- Observatorio de las Tecnologías de la información y las Comunicaciones de la Xunta de Galicia. <http://www.observatoriotic.org>
- *Comercio y negocios en la Sociedad de la Información*, Fundación COTEC
- DE LA RICA, Enrique. *Marketing en Internet y e-business*, Gestión 2000
- DE LA RICA, Enrique. *Cómo vender productos y servicios en la era digital*, Gestión 2000.
- [http:// www.ganar.com](http://www.ganar.com) (Negocios en la Red). Revista
- HURLEY, Brian y BIRKWOOD, Peter. *Cómo hacer negocios en Internet*, Ediciones Deusto, S.A.
- SIEGEL, David: *Business Strategy in the Age of the e-Customer*, Wiley.

- *Esp@ña on.line. Ideas para afrontar la nueva economía*, Andersen Consulting, Banco Santander Central Hispano.
- TAMAYO, Braulio: *Estudio 16: Internet y el comercio electrónico de bienes y servicios*, Fundación Cotec.