



Herramientas y buenas prácticas del negocio electrónico como una nueva tendencia en la economía utilizando la comunicación TI

Tools and good practices of the electronic business with a new trend in the economy using IT communication

SÁNCHEZ, Liana C. [1](#); ROGEL, Edith M. [2](#); PACHECO, Andrés M. [3](#)

Recibido: 10/09/2018 • Aprobado: 22/01/2019 • Publicado 04/02/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. E-business y su entorno](#)
 - [3. Modelo de Negocio](#)
 - [4. Estrategias del E-business](#)
 - [5. Modelo de negocio de un servicio específico en una empresa e-enterprise](#)
 - [6. Conclusión](#)
- [Referencias Bibliográficas](#)

RESUMEN:

La experiencia que las empresas adquieren integra la información vital de la organización, la cual es el combustible principal de la economía moderna. Se afirma esto porque la información correcta en el momento adecuado puede establecer el progreso y el fuerte estado competidor de una empresa en el mercado. Este escrito tiene como objetivo principal revelar las mejores herramientas modernas utilizadas en la escala del e-business con la tendencia a mejorar los números en ventas de productos y servicios.

Palabras clave: economía moderna, empresa electrónica, negocio electrónico, comunicación IT

ABSTRACT:

The experience that companies acquire integrates the vital information of the company, which is the main fuel of the modern economy. This is because the right information at the right time can establish the progress and the strong competing state. The main objective of this writing is to reveal the best modern tools used in the scale of e-business with the tendency to improve the numbers in sales of products and services.

Keywords: modern economy, e-enterprise, e-business, IT communication

1. Introducción

La terminología e-business o en español negocio electrónico, es una técnica de administración empresarial que utiliza herramientas informáticas específicamente aplicaciones web. El e-business se enfoca al envío y recepción de datos, entre un productor, distribuidor y un socio comercial, aumentando la base de datos de sus clientes, integrándose a nuevos mercados y realizando conferencias en línea mediante estos. El e-business

comprende varios contextos:

- Comercio Electrónico,
- Planificación de Recursos Empresariales,
- Economía Electrónica,
- Sociedad Electrónica,
- Gobierno Electrónico,
- Banca Electrónica,
- Aprendizaje Electrónico.

Primero, el e-business es un elemento muy importante en la gestión empresarial el cual consiste en dar soluciones muy bien diseñada para aumentar la competitividad empresarial. Con esto pueden utilizar tecnología del internet para agilizar y mejorar el intercambio de información interna y externa de la compañía.

Segundo, el e-business es un modelo de negocio que funciona en su mayor tiempo en línea a través de redes como la internet, reduciendo drásticamente el tiempo de espera en los clientes y cambios de información como se lo hacía de manera tradicional. Por lo tanto el internet se ha transformado en la infraestructura plataforma de la economía moderna, convirtiéndose en base para la competencia en el mercado mundial.

2. E-business y su entorno

Primero, cerca del entorno o micro entorno, que involucra a los proveedores de materia prima, intermediarios, competidores y clientes.

Segundo, lejos del entorno o macro entorno, que involucran aquellos elementos independientes de una empresa pero que perturban a su actividad en aspectos técnicos de normalización como son los aspectos legales, sociales, económicos, políticos y educativos.

El e-business tiene una gran ventaja al ser orientada al internet, el cual no tiene límites o interferencias al medio ambiente. Clientes, proveedores e intermediarios pueden estar ubicados en cualquier lugar del mundo, en diferentes zonas horarias y momento, pagar con diferentes monedas y formas de pago. Lo que más resalta en el e-business es la comunicación empresa – empresa, las cuales incluyen las siguientes.

-B2B: empresa – empresa, son las relaciones entre dos empresas específicamente que tienen lugar en el proceso de venta, o de una empresa entre sus sucursales. Este tipo de desarrollo B2B pretende integrar procesos entre las diferentes entidades.

-B2C: empresa – consumidor, se relaciona la empresa con los consumidores mediante centros comerciales en línea donde se le brinda información y otros servicios individuales como ventas, descuentos, inscripciones. Está relacionada con la banca electrónica para realizar pagos y transferencias.

-C2C: consumidor – consumidor, se enfoca en relaciones entre los consumidores tales como subastas, reventas, avisos clasificados, etc.

B2A: empresa – administración pública, relación que la empresa ejerce hacia las organizaciones del sector público, tales como área de pago de impuestos o propuestas de empleo. En Ecuador el sitio web socio empleo es ejemplo claro, así como el sitio web DIMM del Servicio de Rentas Internas.

-C2A: ciudadano – administración pública, relaciona a los ciudadanos con la administración pública, permitiéndoles resolver conflictos legales u obligatorios mediante el servicio en línea, tales como declaración de impuestos, citas de seguro social, pago de multas, presentación de solicitudes o documentos de identidad.

-C2B: consumidor – negocio: Aunque opuesto al B2C, un individuo puede mediante portales publicar ofertas hacia los proveedores o vendedores. Los proveedores toman responsabilidades de estos anuncios para usarlos de la mejor manera.

F2B: financieras – empresa: relaciona las empresas financieras para ofrecer nuevas ofertas de financiamiento a las empresas que hacen uso del internet y los servicios de banca y

finanzas.

-F2C: finanzas – consumidores, aquí se relacionan las instituciones financieras con los individuos finales para ofrecer oportunidades y facilidades para financiar productos o servicios de las empresas.

-B2E: empresa – empleado, para esta comunicación entre la empresa y sus empleados se utilizan variedad de medios electrónicos tales como internet, intranet, redes locales, accesos remotos, etc.

3. Modelo de Negocio

Los modelos de negocios del e-business pretenden generar ingresos a las empresas y obtener las mejores ventajas de todo el movimiento y operaciones en línea. El modelo de negocio del e-business debe detallar cuales son los mejores beneficios para los clientes, el alcance de la oferta, la política de precios, las formas de implementación, el modelo, las fuentes de ingresos y las habilidades fundamentales de una empresa. Con el acelerado desarrollo del negocio electrónico, las diferentes gamas de modelos de negocios para las empresas crecieron. Al principio los e-business incluían e-shops o e-orders que eran la forma tradicional con la que se llevaba el negocio en su actividad comercial, pero con el tiempo aparecieron modelos muchos más creativos e innovadores, lo que provocó una introducción hacia el mercado virtual, así como el uso de las redes de internet para que la relación sea más dinámica entre los productores y consumidores, además de reducir el tiempo para concretar los negocios.

La categorización de los modelos de negocios ha variado. Los tres modelos de negocios principales que son las formas más populares de ganar dinero a través de Internet son: publicidad, agencia y e-commerce.

La revisión más detallada de los modelos de e-business desarrollada por el autor Dariusz Nojszewski no incluye únicamente un e-shop diseñado para vender bienes y servicios a través de Internet, sino también un e-procurement que permite que las ofertas se coloquen en línea y que las empresas puedan ser suministradas con bienes y servicios. También enfoca a las subastas electrónicas que permiten aumentar las compras de bienes y servicios.

La comunidad virtual comprende servicios en línea concentrados en torno a un determinado tema o sector disponibles en línea, y un proveedor de servicios de determinada cadena de valor ofrece servicios con opciones de pagos electrónicos y logística de servicios. El autor Nojszewski también hace referencia a una plataforma de asistencia que suministra instrumentos y crea un entorno de Tecnología de la Información que permite la cooperación entre empresas. También distingue la intermediación de información como una forma de ofrecer servicios y suministrar la información necesaria a los clientes como por ejemplo buscando información en la Web, creando perfiles de clientes y servicios que garantiza la confianza en línea para ello se hace uso de certificados de autenticidad o cifrado de datos. Desarrollar aplicaciones orientadas a la web y cobrar costes por el uso de los servicios que brinda el software también es un modelo de negocio común en el e-business

Nojszewski también detalla en su modelo un intermediario o corredor que acerca a vendedores y compradores entre sí para inscribirse en las transacciones y cargos por las operaciones realizadas permitiendo que se ejecuten las transacciones como por ejemplo la compra de billetes de vuelo en línea o servicios de subastas, así como un modelo de productor directo que llega a sus clientes directamente a través de Internet omitiendo los canales de distribución tradicionales estilo e-bay o Amazon. Además, menciona un modelo de suscripción que cobra tarifas para acceder a los recursos de un servicio u ofrecer contenido disponible públicamente o contenido accesible solo para los suscriptores así como lo es Netflix un sitio muy popular de entretenimiento, y un modelo de utilidad donde se cobran tarifas por el uso real del servicio.

En los detalles del autor también incluye a un proveedor con una gama alta de servicios propios y productos de otras empresas similares, un proveedor de infraestructura que facilite infraestructuras en forma de red, un ejemplo claro de estas infraestructuras es como muchas empresas de comunicación alquilan la infraestructura física de Telconet en Ecuador

para comunicar a sus clientes, al hacer esto se ahorran millones de dólares en cablear un país entero para ofrecer sus servicios de comunicación.

Para concluir existe también un modelo de un sumador de clientes que agrupa una gran cantidad de clientes independientes permitiéndoles alcanzar un mejor precio, este servicio es ofrecido solo a mayoristas, de esta manera este modelo de distribución conecta grupos grandes de productores con mayoristas y minoristas haciendo uso de un portal web que contiene un amplio rango de información y servicios que detalla información puntualizada sobre el negocio.

4. Estrategias del E-business

Debido al gran auge de negocios electrónicos, es cada vez más complicado alcanzar el éxito en Internet. Por lo que es importante tener una estrategia corporativa apropiada, si no es la mejor no es conveniente que sea implementada.

Los errores más comunes que se ejecutan al desarrollar estrategias del e-business son los incorrectos análisis y pronósticos de los creador del e-business de la empresa al diseñar erróneamente los modelos y no verificar si su idea atraerá interés de clientes potenciales además de la estimación incorrecta de las finanzas sin revisar si las fuentes de financiación permite a la empresa sobrevivir en el período inicial cuando no conquiste suficiente interés de los clientes.

Figure 1
Herramientas más populares del e-business



Para desarrollar estrategia de modelo para e-business es muy importante recalcar si la marca será una entidad que se manipule solo en línea o en línea de la forma tradicional. Sin lugar a dudas, las mejores estrategias son las que se basan en e-marketing conducidas mediante el Internet. Por ello, las herramientas de e-business presentadas en la fig. 1 pueden ser de mucha utilidad.

Existe un sin número de herramientas de e-business, y la elección de cuál es la mejor a usar depende del responsable y de la orientación del negocio. Un sitio web se ha convertido en una inversión obligatoria para mantenerse en un ranking competitivo. Lo mejor de todo es que indiscutiblemente es la herramienta más rápida utilizada para comunicar y educar a los clientes, acerca de sus productos y servicios. Las funciones más importantes de un sitio web es la de promocionar un producto específico, incrementar el conocimiento de la marca haciéndola viral lo que conlleva a la activación de nuevos clientes y fomentando la lealtad de los existentes.

Estos sitios web deben incluir contenido muy específico de interés para los lectores, también debe ser dinámico y que permita el comentar y acceder a una interacción entre la empresa y sus clientes. Las imágenes que presente deben inspirar una figura de confianza que demuestre el liderazgo de la industria.

El sitio web debe estar dentro de los motores de búsqueda más populares, el objetivo de esto es lograr el estado más alto posible en los resultados del motor de búsqueda utilizando cualquier palabra clave que relacione a la empresa, sus productos o servicios, sus empleados, ofertas o ubicación. Alcanzar ese estado es muy efectivo y al mismo tiempo relativamente económico, debido a que los usuarios de Internet que buscan un producto comúnmente hacen clic en los primeros enlaces que arroja el motor de búsqueda¹⁵.

Otra herramienta muy popular recientemente del de e-business son las redes sociales. Al ofrecer sus productos o marcas en servicios tales como Facebook, Twitter, Google+ o YouTube, las empresas pueden usar las relaciones sociales para fortalecer su imagen. La ventaja de esta herramienta es que el contenido se hace viral, los usuarios comparten los sitios web a sus amigos, y estos a su vez a sus amigos produciendo cadenas ilimitadas de publicidad.

El marketing que se realiza como un broadcast mediante correo electrónico se considera el e-marketing más económico y efectivo. Implica preparar el anuncio o publicidad a los clientes que constan en una base de datos, realizando filtraciones de acuerdo a como el experto considere conveniente mediante el uso del correo electrónico. Las ventajas más evidentes del uso de correo electrónico son la mensurabilidad (implica conocer cuántos correos electrónicos se han enviado, leído, ofrecer contenido exclusivo dependiendo del interés del cliente), inmediatez (apenas un segundo se puede enviar y retornar un mensaje al instante), escalabilidad (se puede enviar correos electrónicos desde unos cuantos hasta a millones de destinatarios), relevancia (el historial de correos electrónicos enviados, se adapta a los nuevos intereses de los destinatarios), ahorro (el costo es muy reducido comparado con otros mecanismos tradicionales).

Autoresponder es una herramienta muy importante que ayuda al e-business. Es un software que responde correos electrónicos automáticamente a las personas que escribieron un correo electrónico a una empresa. Este software es imprescindible y puede enviar desde un solo correo electrónico hasta a varios en diferentes tiempos automáticamente de acuerdo a la programación del responsable. Con ellos se garantiza el contacto perpetuo con los clientes, y permite la educación del mismo.

Existen páginas de captura como por ejemplo "Squeeze". Esta sencilla página ausente de anuncios u otros elementos innecesarios que pueden aburrir, confundir o distraer la atención del cliente. Luego de entrar a dicha página, el usuario puede proporcionar su correo electrónico. El objetivo principal de este tipo de páginas es capturar la dirección de correo electrónico del usuario que visita la página, también proporciona información sobre productos, cursos u otros servicios. Esto puede combinarse con el software de autoresponder para mejorar la eficiencia.

El sistema más popular de publicidad de paga es Google AdWords el cual es una extensión propia del gigante Google. Un individuo puede crear un anuncio por sí mismo y seleccionar palabras clave relacionadas con su empresa, una vez hecho esto, se muestra un enlace patrocinado en los resultados de búsqueda de Google y en sitios web asociados. El anuncio se muestra en Internet cuando un cliente u otro usuario realicen una búsqueda con palabras clave que relacione a la empresa. Las mejores ventajas del uso de esta herramienta son el control completo de las publicidades, la redirección directa al sitio web de la compañía y un sistema de pago que se basa en hacer clic en el anuncio.

El Marketing viral aprovecha el carácter social de Internet y la tendencia de los usuarios de Internet a compartir información entretenida o impactante. La tarea de los expertos en marketing es preparar material que sea lo suficientemente interesante como para ser atractivo para los usuarios de Internet, y este último lo difundirá e "infectará" a sus amigos con él.

Una estrategia preparada adecuadamente tendrá un impacto positivo en el éxito de una

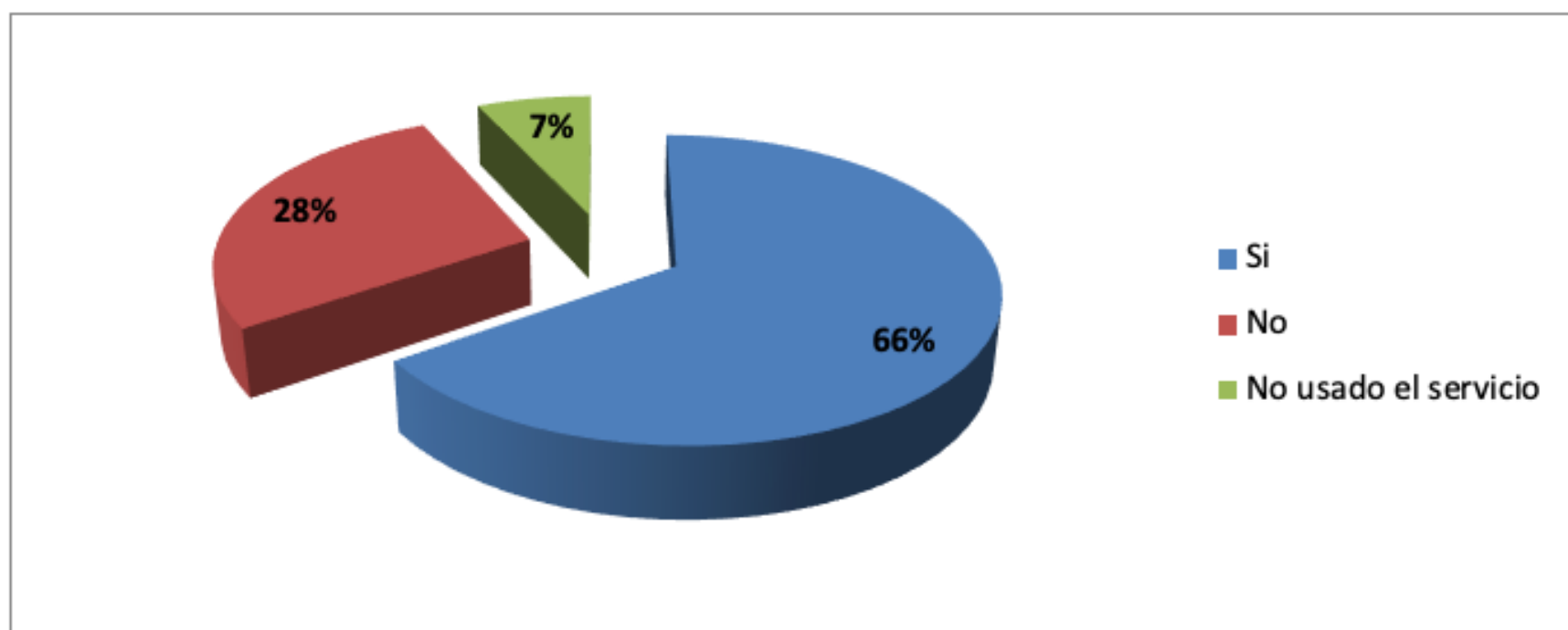
empresa. Administrar una empresa virtual conlleva numerosas ventajas y desventajas. Entre esas ventajas destacan la flexibilidad y su capacidad de adaptarse a situaciones cambiantes, optimización de la cadena de valor de producción y distribución, alta productividad económica, reducción del tiempo y una operación cada vez más suave hasta convertirse en automático.

Las desventajas de una empresa virtual incluyen el abuso de poder por parte de los socios, problemas con identificación de los empleados o evolución hacia contratos a corto plazo²². Una desventaja también puede ser la credibilidad de una institución que no puede ser localizada en el mundo real, las famosas empresas fantasmas y la falta de normas, uniformes y el pago de impuestos de cada país.

En enero del año 2018, se realizó una encuesta a los clientes empresariales en una plataforma de servicio al cliente de una empresa virtual para e-shop. Fueron respondidos por 50 adultos. La pregunta de: ¿Estás satisfecho con la calidad del servicio? , se respondió con un SÍ del 65% y un NO del 28%, mientras que un 7% de los encuestados nunca usó el servicio al cliente.

Ilustración 1

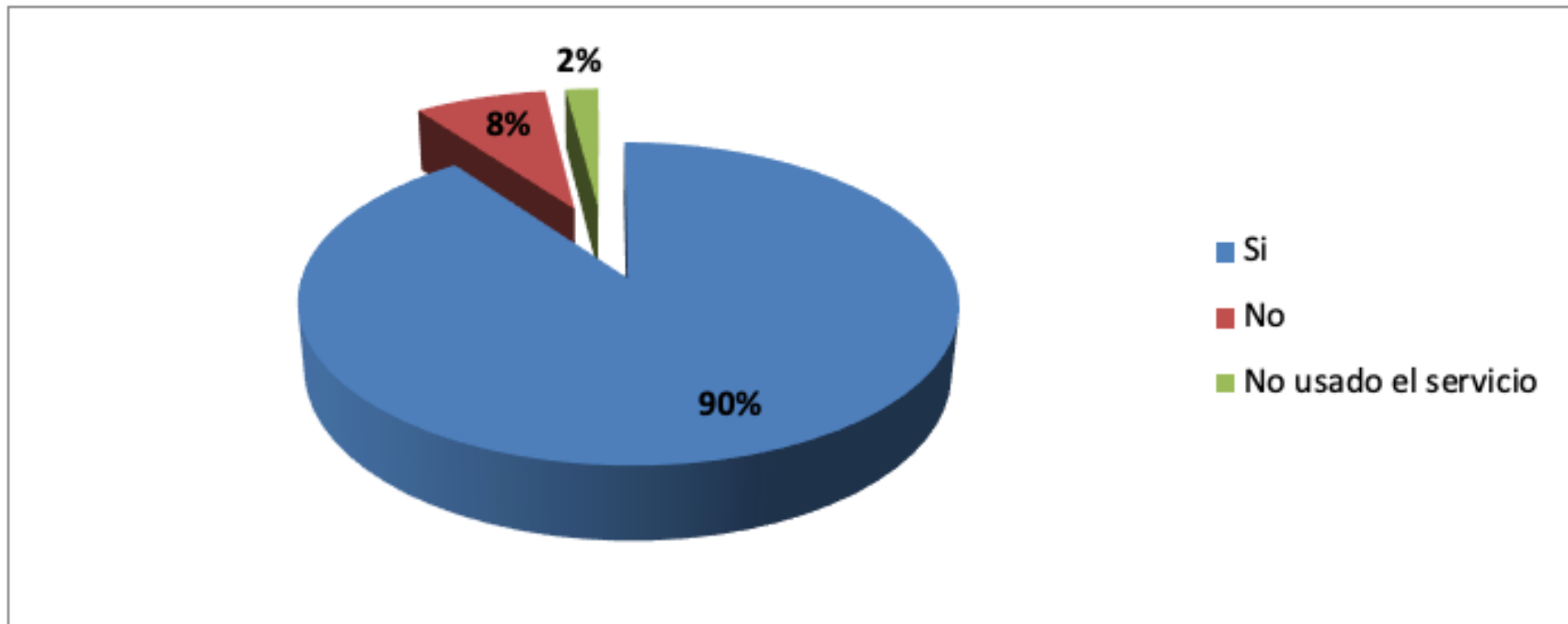
¿Está satisfecho con la calidad del servicio al cliente en la empresa encuestada?



Se realizó la segunda pregunta, ¿Desea que la empresa implemente más herramientas para contactarse con el servicio al cliente?", a lo cual la mayoría de los encuestados respondió positivamente. Solo el 10% de ellos afirmó que el medio de contacto establecido era perfecto y no era necesario adicionar alguno más.

Ilustración 2

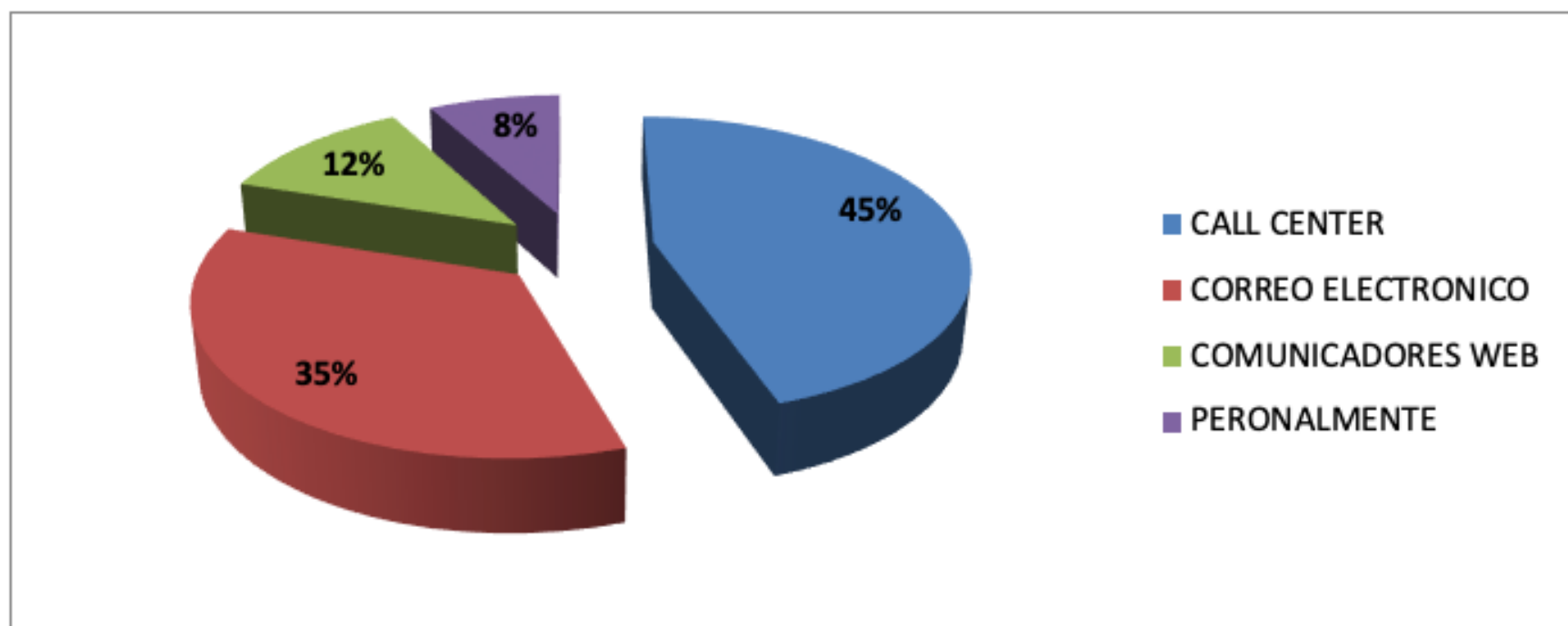
¿Le gustaría que la empresa implemente más herramientas para contactar al servicio al cliente?



La encuesta también incluyó la opción para implementar medios de contacto con la empresa, ¿Cómo le gustaría contactarse con el Departamento de Servicio al Cliente de la empresa?

Ilustración 3

¿Cómo le gustaría contactarse con el Departamento de Servicio al Cliente de la empresa?



Los resultados muestran claramente que los clientes desearían tener más facilidades para contactar al servicio al cliente. Preferirían contactarlos mediante llamadas telefónicas, lo que acorta el tiempo de respuesta. El usuario a menudo realiza consultas en google para acelerar la solución del problema por sí mismo, obstruyendo el trabajo de muchas personas. Concluyendo la parte teórica, se debe destacar que las e-Enterprise constituyen una parte integral de e-business²³.

5. Modelo de negocio de un servicio específico en una empresa e-enterprise.

La empresa analizada para este caso es una compañía especialista en servicios para e-business en el área de administración de los sistemas para tiendas en línea, que promete el mejor software moderno diseñado para e-shop. Las tipologías más significativas de este software encierran un poderoso procedimiento para la integración de sistemas externos y programas para la sistematización completa de procesos logísticos. El software incluye una alta gama de extensiones como almacenamientos, asistente de subastas, comparación de precios entre productos de distintas páginas webs, centros comerciales, sistemas de pago en línea, mensajería, facturación, entre otros.

5.1. Software para tiendas en línea

El software para ejecutar tiendas en línea ofrece un servicio renovador con posibilidades ilimitadas de vender mercancías sin necesidad de almacenamiento.

Esta aplicación está predestinada especialmente a proveedores que estiman el tiempo, utilidad y ahorro de una gran cantidad de dinero. Este nuevo servicio cuenta con opciones para la sencilla adición de nuevos artículos en el stock de una tienda en línea puestos a disposición por grandes almacenes de diversas industrias.

Las ventajas más significativas del sistema para vincular e-shop con un almacén son:

- Transferencia automática de información completa sobre productos a e-shop.
- Actualizaciones automáticas de nuevas ofertas o ingreso al stock del almacén.
- Posibilidad de agregar pocos o miles de mercadería para ser elegida en pocos minutos de su ingreso.

Ilustración 4
Servicio de Integración con almacenes

INTEGRACION CON ALMACENES			
Nombre de la empresa	xxx		
Categoría del Almacén	xxx		
Categoría Predeterminada	xxx		
Margen	xxx		
Impuesto incluido en el precio	xxx		
Enlace a un archivo XML	xxx		
Id	Nombre de la empresa	Acción	Lectura de archivo XML
Categoría del Almacén	Categoría de la Tienda	Porcentaje de Margen	Impuesto incluido en el precio

Esta elección aprueba que una oferta de producto completa se transfiera a una tienda electrónica, que contiene nombres de productos, descripciones detalladas, fotos, existencias de almacén, precios y otros datos, según la información enviada por los almacenes.

El programa permite la conexión de una tienda electrónica con todos los almacenes, siempre y cuando se reciba un archivo XML o CSV adecuado y se establezca la configuración adecuada en la tienda electrónica.

La agregación en e-shop simboliza miles de productos actualizados de forma continua en pocos minutos. La garantía del funcionamiento de e-shop sin integración con un almacén es absurda e imposible, ya que tomaría alrededor de una semana de labor ingresar alrededor de 940 productos, y la actualización de precios, niveles de stock o información sobre la disponibilidad del producto solicita contratar una persona adicional.

Esta plataforma virtual está totalmente integrada con el servicio Allegro.pl y es una combinación bidireccional. Los productos de la tienda de e-shop pueden ubicarse y venderse cómodamente en subastas en Allegro.pl. Los productos que sean vendidos se restan de los niveles de inventario de la tienda e-enterprise y los clientes de Allegro.pl se agregan a la base de datos de la tienda. Esto garantiza un control total del funcionamiento de la tienda electrónica.

Otro elemento importante en una e-shop con integración bidireccional a la aplicación es el sistema de subastas automáticas que se ejecuta después de que se vendan todos los

productos o por decisión del vendedor. El proceso para subastar es mucho más rápido mediante Allegro.pl. Basta con establecer las condiciones en el motor de reglas de la subasta para poder colocar los productos con un solo clic. El software para e-shop también reabre automáticamente las ventas por fechas establecidas.

No es necesario invertir en tiempo en establecer detalles para la entrega de los productos. La comodidad de este software, automatiza todos los procesos agilizando la entrega en tiempo record, por su amplia información ERP de su base de datos.

Como las plantillas están vinculadas con la tienda virtual, esta a su vez está integrada a la base de datos de los almacenes donde están todos los productos y mercancías, no es necesario agregar nuevas fotos, nuevos archivos o nuevas plantillas, la relación perfecta de esta escala permite acceder a cualquier información desde una foto hasta el nivel de ventas de un producto.

En el menú principal de la tienda electrónica, se puede seleccionar el artículo de la lista general y con un solo clic y se lo somete a subasta. Los datos de dicho productos se descargan automáticamente y se cargan en el formato de plantilla del software Allego, con la opción de permitir editar descripción del artículo para poder mejorar la venta en dependencia de la experiencia del vendedor.

La descripción del producto se puede editar de forma normal o más profesional con estilos HTML. El producto ofertado puede tener un número ilimitado de fotos u otras características. Los interesados que ofertan a los artículos en subastas ya se encuentran en la base de datos por lo que cualquier oferta que se realice el software Allego hará el proceso de venta automáticamente, el cual incluye el pago en cualquier forma, la facturación, el envío y la entrega todo de manera automática con comprobante de ambas partes al correo electrónico para mejorar la evidencia del proceso, además de eso informa a ambas partes sobre la trayectoria del producto.

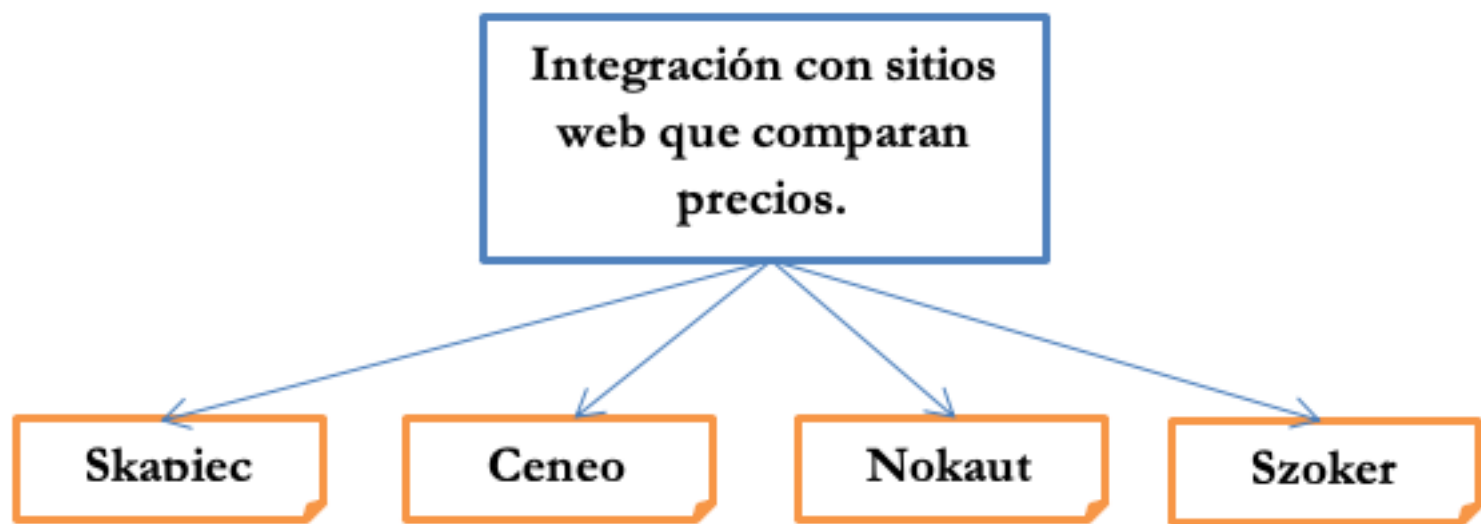
Otra ventaja muy conveniente es que al estar altamente integrada, permite un control de stock en tiempo real, ahorrando tiempo y dinero reduciendo el personal de control en un 50%. Los módulos del software son altamente especializados en aplicaciones e shop inteligentes.

En resumen, gracias a la integración con Allegro.pl, un producto A se automatiza desde su existencia en un almacén, toda su información como fotos, descripciones, valores, peso están almacenados en una base de datos para ser cargados en cualquier diseño de plantillas. Si es por ejemplo para una subasta, se cargaran en una plantilla de subastas automáticamente con un solo clic. El control de stock se maneja profesionalmente y sin errores, ya que los pedidos realizados a mediante Allegro.pl se cargan de manera automática a la tienda electrónica y se restan a la existencia. Cuando la tienda electrónica se queda sin mercancías el software finaliza las ventas y subastas automáticamente.

Además todo cliente o visitante que realizo acciones dentro de la tienda pasa a formar parte de la base de datos del software Allegro.pl permitiéndolos categorizar y clasificar para reconocer a cada tipo de cliente dependiendo de su intensidad, concurrencia y preferencias . El software también tiene posibilidades ilimitadas de integrarse con sitios web que hacen uso de comparación de precios, centros comerciales y centros electrónicos.

Ilustración 5

Integración con sitios web de comparación de precios populares



Nokaut.pl es el segundo sitio web de comparación de precios más grande de Polonia. Es visitado por casi 3 millones de usuarios mensualmente. Nokaut Scanner es la versión para dispositivos móviles que usando su potente motor de escaneo es utilizado por millones de personas en sus Smartphones.

Skapiec no solo permite comparar los precios de un producto con otras tiendas virtuales, sino que a la tienda en general, evaluando una serie de productos y la demanda de las diferentes tiendas. Es el tercer sitio web para comparación de precios más popular en Polonia.

Szoker.pl se especializa en comparar a las tiendas en línea entre sí, ofrece unos amplios filtros de selección de acuerdo a cada dependiendo del área. Ofrece presentaciones reales de las tiendas y sus productos además de analizar los comentarios y críticas de sus clientes. Además de eso ofrece un ranking de las tiendas y productos con un 94% de veracidad.

5.2. Integración con e-mails

Con la integración con centros comerciales los productos de una tienda electrónica se agregan automáticamente a los servicios de los centros comerciales únicamente registrándose y agregando el enlace de tu tienda en un archivo XML.

Las tiendas de esta plataforma ofrecen servicios con una alta seguridad informática en el aspecto de banca electrónica de cualquier banco para realizar pagos en las distintas opciones que la banca electrónica ofrece, tales como transferencias, tarjetas de crédito, etc. Esto es muy importante porque mientras más opciones de pago (tarjetas de crédito, pago electrónico, pago en efectivo, etc.) y comodidad disponen los clientes, más altas son las posibilidades de compra para la tienda virtual además que esto determina la eficacia del nivel de ventas en general.

Este software usa un nivel alto de inteligencia y eficacia, analiza las tasas de interés de cada país, los costes finales, entregas con valores dependiendo del peso para ciertos productos. También cuenta con una amplia lista de países con rutas para que sean enviados y recibidos por el cliente sin ninguna complicación. Ofrece un amplio ámbito en unidades de medida, métodos de pago para cada proveedor, y estadísticas probabilística de nueva mercadería a las tiendas virtuales para los clientes, que se basan en el movimiento promedio que tienen los almacenes con sus artículos.

El software también cuenta con un servidor de mensajería instantánea, para realizar un broadcast de nuevas ofertas, notificaciones del estado de artículos que han sido enviados, comprobantes de facturas, consultas para garantizar la responsabilidad del envío de la mercadería, búsqueda de códigos postales, rastreo por código, entre otras opciones.

6. Conclusión

El principal objetivo del e-business es realizar transacciones entre clientes proveedores y socios en línea, siendo la información que las webs presentan el recurso principal para la compra y venta de estos. Al inicio de los negocios es difícil calcular los costos de inversiones para la puesta en marcha del negocio electrónico, y predecir en esta etapa que tipo de tecnología funcionara es difícil.

Otro error muy común es la publicidad o campaña sin ningún plan o análisis de marketing, y las transacciones no adecuadas que utilizan protocolos poco seguros hacen vulnerable la estafa en línea bajando la reputación de la compañía. También existen errores tecnológicos por el uso de tecnología inadecuada u obsoleta que ralentizan y ponen en riesgo el flujo de información de la tienda online.

La falta de integración de e-business con otros canales y herramientas produce una incapacidad de mantener clientes y construir relaciones y vínculos positivos con ellos, y una incorrecta planificación e investigación de la competencia también impactan de manera negativa a la construcción de una estrategia de e-business.

Administrar una empresa virtual tiene ventajas y desventajas. Ventajas incuestionables incluyen la flexibilidad y capacidad de adaptación, optimización de la cadena de producción y distribución, productividad a bajos costos operacionales y un alto ahorro de tiempo y fluidez en las diferentes transacciones y actividades en todos los ámbitos.

Referencias Bibliográficas

1. e-business – genesis of electronic business [in Europe], <http://www.heuristic.pl/blog/e-biznes/159.html>, access date 10.12.2014.
2. Benicewicz-Miazda A., E-business on the Internet and in multimedia [in Europe]. MIKOM, 2003, p. 6-8.
3. Żurak-Owczarek C., E-business on global and local scales. Analysis and an evaluation attempt [in Europe], Łódź 2013, p. 16.
4. Tomasz Teluk T. E-business. New economy [in Europe], ONE PRESS, Gliwice 2002, pp. 104-107.
5. Enterprise environment [in Europe], <http://www.findict.pl/slowTiik/otoczenie-przedsiębiorstwa>. access date 12.12.2014
6. Pawełszek-Korek I., Electronic commerce and business [in Europe], <http://www.paweloszek.republika.pl/ecommerce.html>. access date 12.12.2014.
7. Amir Hartman A., Sifonis J. Kador J. E-business, success strategies in the internet economy. Tried and tested methods for organising ebusinesses [in Europe]. Liber, Warszawa 2001, pp. 116-156.
8. Śliwiński M. Business models of e-services [in Europe], Warszawa 2008, pp. 5-6.
9. Nojszewski D. Overview of e-business models (part I) [in Europe], E-mentor, dwumiesięcznik Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, no 5 (17)/ 2006.
10. Jelonek D. Competitive advantage of e-enterprise [in Europe]. *Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa* 3 (2003): 26-38.
11. Okonek P. Marketing strategies and plans for e-services [in Europe]. Warszawa 2010, pp. 6-7.
12. Frąckiewicz E. Internet marketing [in Europe]. PWN, Warszawa 2006, p. 34-40.
13. Internet services, <http://www.ideo.pl/emarketing/serwisvinternetowe/>, access date 15.12.2014.
14. Dejnaka A., Blogs as an e-marketing tool [in Europe], in: *Biblia e-biznesu*, Gliwice 2013, p. 192.
15. 6 most popular e-marketing tools [in Europe], <http://www.heuristic.pl/blog/e-marketing/96.html>. access date 13.12.2014.
16. Social marketing [in Europe], <http://socialpress.pl/stronv/marketing-spolecznościowv/>. access date 12.12.2014.
17. Advantages of e-mail marketing [in Europe], <http://www.expertsender.pl/email-marketing/zalety-email-marketingu>, access date 12.12.2014.
18. Multiple autoresponder [in Europe], <http://ebiznesv.pl/e-marketing/e-mail-marketing/wielokrotnv-autoresponder>. access date 27.12.2014.

19. What are squeeze pages [in Europe], [http://iaceksztucki.pl/571 /co-to-iest-saueeze-pages/](http://iaceksztucki.pl/571/co-to-iest-saueeze-pages/). access date 28.12.2014.
 20. Virtual enterprise in the economic practice [in Europe], [http://www.logistvkafirm.com/transport art.php?did= 1 &aid= 165&p=&cat= 1 &catname=.](http://www.logistvkafirm.com/transport%20art.php?did=1&aid=165&p=&cat=1&catname=) access date 28.12.2014.
 21. Viral marketing [in Europe], <http://socialpress.pl/stronv/marketing-wirusowv/>.access date 10.01.2015.
 22. Kisperska-Moroń D., World of virtual organisations [in Europe], in: Zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Ochrony Pracy w Katowicach, no 1 (4)/ 2008, pp. 12-13.
 23. Lis T., Pabian A., Starostka-Patyk M., Optimization of Logistics Management as a Source of Virtual Enterprises Competitive Advantage. Proceedings of 3rd International Conference on Advanced Logistics and Transport (ICALT'2014). 1-3 May, 2014, Hammamet, Tunisia, 2014, pp. 249-253.
-

1. Magister en Administración de Empresas, Ingeniera en Administración, Diplomado superior en Docencia Universitaria, Docente Universidad Técnica de Machala. Email: icsanchez@utmachala.edu.ec
 2. Magister en Gestión Empresarial, Ingeniera en Contabilidad. Docente de la Universidad Técnica de Machala. Docente de la Escuela de Capacitación del Sindicato de Choferes Profesionales de Huaquillas. Email: erogel@utmachala.edu.ec
 3. Magister en administración y dirección de empresas. Docente de la Universidad Técnica de Machala. Email: mba.apacheco@gmail.com
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 04) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]