

**LA
AUTOMATIZACIÓN
DE LOS PROCESOS
EMPRESARIALES
EN EL NEGOCIO
ELECTRÓNICO**

LA AUTOMATIZACIÓN DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES EN EL NEGOCIO ELECTRÓNICO

Febrero 2009

Proyecto CECARM

Región de Murcia

El propietario de esta publicación y de su contenido es la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional, coordinadora del Proyecto CECARM.

Queda expresamente prohibida su reproducción total o parcial y su uso con fines comerciales, divulgativos, formativos o cualesquiera otros ajenos a este proyecto sin expresa autorización del propietario.

www.cecarm.com

cecarm@cecarm.com

Índice

1.	Presentación.....	1
2.	Introducción.....	2
3.	Gestión de recursos empresariales	3
4.	Gestión de relación con los clientes.....	4
5.	Bases de Datos: datawarehouse.....	5
6.	Gestión del conocimiento	6
7.	Gestión de la cadena de suministros	7
8.	Herramientas de colaboración	9
9.	Conclusiones	10

1. Presentación

La Guía **La automatización de los procesos empresariales en el negocio electrónico** permitirá al empresario conocer si su empresa integra las tecnologías en el desarrollo de su proyecto de negocio.

2. Introducción

El uso de **aplicaciones informáticas** en una empresa que pretende apostar por una estrategia de negocio en Internet es un elemento necesario para emprender con éxito un proyecto virtual. Al principio, tan solo las grandes corporaciones invertían en tecnología. Ahora, cualquier empresa, incluidas las pymes, pueden contemplar esta posibilidad.

Las organizaciones, grandes o pequeñas indistintamente, gestionan diversas áreas, como finanzas, recursos humanos, producción, logística, comercialización, marketing, etc. Estos departamentos, en una empresa tradicional, suelen funcionar de forma independiente. Los datos que maneja cada uno de ellos se almacenan en plataformas heterogéneas y en bases de datos distintas.

Una empresa con intención de vender en Internet debe **integrar** todos estos **departamentos para facilitar la comunicación entre ellos**. Por ejemplo, si entra un pedido a través del correo electrónico y esta información no se gestiona con agilidad, difícilmente se podrá satisfacer en el plazo solicitado la demanda del cliente.

En este sentido, las **aplicaciones informáticas facilitarán esta integración**. Esta guía pretende mostrar las distintas posibilidades tecnológicas con las que cuenta una empresa con negocio en Internet.

3. Gestión de recursos empresariales

La gestión de recursos empresariales es una de las soluciones vertebrales de un proyecto de negocio online, pues permite gestionar de manera integrada todos sus aspectos administrativos: pedidos, compras, devoluciones, producción, etc.

Al principio, este tipo de soluciones estaban orientadas a las grandes corporaciones, por su elevado coste y por la dificultad de implementación. Actualmente, cualquier empresa, indistintamente de su tamaño, está en condiciones de utilizarla.

ERP son las siglas de este tipo de soluciones. Un ERP es un sistema de gestión de información diseñado para satisfacer la gestión empresarial y se caracteriza por modelar y automatizar la mayoría de los procesos básicos de una organización, desde la orden de venta, hasta la distribución del producto.

Según Microsoft, los motivos por los que una empresa acude a una solución ERP son:

- **Competitividad.** Las empresas para mantenerse necesitan reducir sus costos de producción, comercialización o administración y aumentar su productividad.
- **Control e integración.** Una empresa que apuesta por el comercio online requiere una solución global que integre y organice los datos de los diferentes departamentos.

La **selección** de un ERP, por parte de la organización, debe proceder de un análisis previo de algunos aspectos.

- Los objetivos que se persiguen con su implantación.
- Involucrar a todas las áreas de la empresa para detectar la necesidad real de los implicados.
- Definir y priorizar las necesidades a las que dar respuesta.

En este sentido, la implantación de una solución de ERP permitirá, en el caso concreto de las empresas de ecommerce, hacer más eficientes sus operaciones y establecer nuevas modalidades de cooperación.

4. Gestión de relación con los clientes

En un negocio online, el cliente es otro de los factores de éxito. Todos los profesionales de marketing y gerentes de empresa coinciden en la importancia de mantener una estrecha relación con él, para conocer sus gustos, hábitos y necesidades.

Internet facilita esta relación, permite mantener un contacto continuo y fluido con el cliente. En el caso de los negocios online la óptima gestión de estas relaciones puede incrementar considerablemente las ventas.

Por ejemplo, pensemos que su empresa comienza a recibir pedidos, una media de 15 cada día. No dispone de ninguna aplicación informática que gestione estas entradas. Los pedidos se retrasan y su cliente no se siente satisfecho con el servicio. Su empresa estaría perdiendo clientes muy válidos. De igual forma ocurriría si usted tuviera un volumen de 1.000 clientes y le solicitaran consultas sobre el mantenimiento de alguno de sus productos.

En general, una aplicación informática solucionaría estos problemas. El **CRM** es un conjunto de soluciones orientado a este fin: mantener una relación a largo plazo entre el cliente y la empresa, esto es, conseguir su fidelización. Estas soluciones incluyen calendario, agenda, gestión de contactos, plantillas para organizar comunicaciones, control de contactos, etc.

La utilización de una tecnología para realizar la gestión de los clientes debe partir de un análisis previo de:

- Los servicios. Identificar qué servicios va a ofrecer y gestionar la empresa mediante el CRM.
- Canales que se van a integrar con esta tecnología.
- Nivel de interacción con los sistemas de gestión de la empresa.

5. Bases de Datos: datawarehouse

La utilización de una base de datos en la empresa garantiza la **organización de la información** que esta genera. Una tienda virtual, por ejemplo, puede recibir más de 100 pedidos al día, de clientes diferentes. La automatización de estos datos reduce tiempo y esfuerzo.

Una datawarehouse es una **base de datos multidimensional en la que se introducen todos los datos de la empresa**, de forma que se pueda acceder a ellos de manera ágil, eficiente y sin esfuerzos adicionales. Esta tecnología va orientada, por lo tanto, a la construcción de una colección de datos que facilite el acceso a la información según lo exijan los procesos de toma de **decisiones**.

Uno de los ámbitos de aplicación de esta tecnología se da en la relación con los clientes. En la base de datos se pueden organizar y clasificar a los clientes según diversos parámetros, asociándoles toda la información relevante. Una estrategia de marketing orientada a clientes, por ejemplo, puede necesitar esta información para realizar estrategias segmentadas.

La organización de esta información, por lo tanto, conseguirá una segmentación especializada de los clientes. Imaginemos una tienda online que vende regalos para celebraciones. Sus clientes potenciales son: el consumidor final, las tiendas distribuidoras de regalos, los grandes almacenes, los portales y directorios de bodas, etc. La base de datos organiza los perfiles de estos segmentos.

6. Gestión del conocimiento

La gestión del conocimiento debe estar presente en una corporación que apuesta por Internet como canal de transacción desde una visión estratégica inicial **aportando valor** en aspectos como la gestión de contenidos, la generación de nuevos conocimientos, la utilización de la información ya existente, información procedente de los clientes y sus demandas a través de la página web, la extranet o el negocio virtual.

Una óptima gestión de los contenidos de un sitio web de comercio electrónico incrementa su valor. El ejemplo del apartado anterior es igualmente válido para justificar la importancia de la tecnología en un negocio online.

Una llegada de 100 pedidos diarios no puede almacenarse sin ningún tipo de criterio organizativo, por ejemplo. Una herramienta de gestión del conocimiento, por lo tanto, facilita la **organización de los datos y es capaz de transformar el conocimiento teórico (datos, estadísticas, etc.) en conocimiento aplicado al desarrollo de un negocio virtual.**

En otras palabras, las estadísticas procedentes de compras, permanencia en páginas o utilización de juegos y encuestas en el medio virtual, tienen que ver con los hábitos de consumo de los clientes y potenciales clientes.

Inmagic es un ejemplo de gestor de contenidos. Permite una rápida localización de la información, publicación de la información en diferentes formatos, actualizar documentos, etc.

7. Gestión de la cadena de suministros

La cadena de suministros comprende el abastecimiento, adquisición, planificación de producción, cumplimiento de pedidos, gestión de inventarios y atención al cliente, esto es, el **conjunto de procesos de producción y logística** cuyo objetivo final es la entrega del producto al cliente.

Imaginemos que tenemos una empresa textil de camisas masculinas y abrimos una tienda virtual. Estamos convencidos del éxito de esta ampliación del canal de ventas porque se dirige a un mercado juvenil no atendido en Internet. Ahora bien, en pocos días, los pedidos aumentan considerablemente. ¿Disponemos de la materia prima para su fabricación? La respuesta está en tener una adecuada gestión de la cadena de suministro.

Las empresas con proyectos de negocio en Internet están comprendiendo las ventajas de implementar una solución tecnológica de gestión de la cadena de suministros.

Algunas de estas **ventajas** son:

- **Reducción de costes en la gestión del inventario**, almacenamiento y embalaje. Se puede conocer en todo momento el stock del almacén y evitar ofrecer a través del catálogo de la web un producto que no está disponible.
- **Entrega puntual** de los pedidos.
- **Flexibilidad** para diseñar, comercializar y retirar productos de la forma más rápida.
- Mayor **control** en la gestión con los proveedores.
- **Reducción de costes** operativos.
- **Disminución del tiempo de aprovisionamiento** gracias a la comunicación en tiempo real con los proveedores.
- Mejoras en la **gestión de inventarios**. Se pueden prever las necesidades de producción y optimizar la gestión de stocks.

IFS Soluciones Colaborativas es un ejemplo de este tipo de herramienta. Propone una interfaz personalizada con perfiles para clientes, proveedores y socios de la empresa. La variedad de procesos se extiende desde la entrada del pedido al cliente hasta la gestión completa de su ciclo de vida.

8. Herramientas de colaboración

Una herramienta de colaboración virtual es la que permite la utilización simultánea de aplicaciones y datos junto a herramientas de comunicación de texto, audio y vídeo, dentro de un entorno virtual que reúna a un grupo de personas.

Las herramientas de colaboración **acortan las distancias entre los miembros de una corporación**. En el caso de un negocio virtual, es imprescindible que estas distancias no existan, si se pretende ofrecer un servicio al cliente eficaz y de calidad.

En general, estas herramientas pueden participar de dos fines:

- **Formación** (uso de plataformas *e-learning*).
- **Comunicación** (correo electrónico, mensajería instantánea, etc.).

Econ4 es un ejemplo de este tipo de tecnología. Integra un gestor de correo electrónico, una agenda de contactos y una agenda de calendario, tareas y avisos.

Desknow, por su parte, es un software que simplifica la colaboración y comunicación entre oficinas y grupos de usuarios. Este paquete integra un servidor de correo, mensajería instantánea, almacén de documentos, agendas compartidas, libretas de direcciones, etc.

9. Conclusiones

En resumen, todas las aplicaciones o soluciones expuestas anteriormente conducen a una idea: la tecnología puesta al servicio de los negocios mejora la competitividad, aporta un valor adicional y seguro al proyecto y genera beneficios y clientes. En el caso de un proyecto de comercio electrónico estas razones son más que evidentes.

La compra-venta a través de Internet se hace a través de un único soporte, el medio digital. Si no están suficientemente integrados todos los procesos de la empresa (distribución, ventas, fabricación, promoción, etc.) en la cadena de valor, la empresa se encontrará con dificultades para crecer. Una tecnología adecuada a las necesidades empresariales del proyecto de negocio online es la solución.

