

SOLUCION DE MERCADOS VIRTUALES PARA LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTO INDUSTRIAL BASADO EN PLATAFORMAS OPEN SOURCE

JOHNNY TAMAYO ARIAS

Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales,

ABSTRACT:

For the development and understanding of agricultural sector in the western region of Colombia, was developed through the Local Government (Municipality of Manizales), a system of industrial products over the Internet. This system is characterized by the promotion and marketing of industrial products produced in the region, looks to international markets.

Keywords: *Marketplace, collaborative commerce, b2b*

RESUMEN:

Para el desarrollo y conocimiento del sector agrícola de la región occidental de Colombia; se desarrollo a través de la Administración Local (Alcaldía de Manizales), un sistema de comercialización de producto industrial través de Internet. Dicho sistema tiene como característica la promoción y comercialización de los productos industriales que se producen en la región, con mira a los mercados internacionales.

Palabras Claves: *Marketplace, comercio colaborativo, b2b*

CONTENIDO

Un mercado virtual, es un mercado real, en donde confluyen o se encuentran las empresas, socio y colaboradores (proveedores, distribuidores, y clientes permitiéndose cerrar transacciones.

Como todo mercado, un Marketplace o mercado virtual constituye además de la comunidad formal, una comunidad informal dentro de la industria en la que participa. Un Marketplace debe proveer los ámbitos necesarios para que los participantes, los expertos, los consultores, la prensa especializada y en general todos los que tienen algo para decir, puedan compartir libremente esa información. El libre juego entre la estructura formal e informal hace a la esencia del funcionamiento de cualquier mercado.

Conociendo estas características del modelo de negocio y su finalidad, la solución desarrollada se baso en un portal vertical en donde se generó una serie de relaciones comerciales para la venta de diferentes tipos de productos industriales. Para el desarrollo y

puesta en marcha de esta idea de negocio, se analizó cada una de las aplicaciones Open source existentes a través del portal <http://sourceforge.net/index.php> por medio de el se concluyó que la herramienta que más se acercaba a las necesidades detalladas era el software OsCommerce <http://www.oscommerce.com/>.

Como una solución Open source adaptada, puede llegar a ser un nuevo modelo de negocio para su organización, logrando abrir nuevos horizontes en la comercialización y en las estructuras de trabajo virtual, basadas en el trabajo colaborativo. El desarrollo y ejecución de cada una de las etapas estuvo basado en la incorporación de conceptos de Virtual Organizations, dichos conceptos se fundamentan en la integración de estos nuevos modelos, en el que hacer de la organización. A continuación se describen cada uno de ellos:

DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO EN MARKETPLACE:

Un Marketplace, es un mercado real, en donde confluyen o se encuentran las empresas, socio y colaboradores (proveedores, distribuidores, y clientes permitiéndose cerrar transacciones.

Modelo de Negocio virtual:

En las transacciones con consumidores finales, estos cumplen a la vez todos los roles: decisores, pagadores, usuarios, etc., por lo menos en lo que a la compra concreta respecta.

En un Marketplace, estos roles están separados en personas. Cuando se cierra un negocio, tiene que estar clara la forma en que se decidirá que pasa si una de las partes intenta deshacerlo, argumentando incumplimiento por parte de la otra. Tiene que estar definido quien va a validar o invalidar el cumplimiento de cada una de las partes, quien va a ser el árbitro de la disputa y que tipo de acciones este puede tomar, para validar la transacción, deshacerla y eventualmente poner penalidades a una o ambas partes.

Conociendo cada una de estas características de los modelos de negocio basados en Marketplaces, su adaptación para el modelo propuesto, se basó en los siguientes lineamientos:

- **Catalogo de Productos:** La sección de categorías contiene elementos descriptivos que faciliten el proceso de búsqueda y selección de cada uno de los productos agrícolas. Como un catalogo impreso, ofrece todos los datos necesarios para que el cliente pueda tomar una decisión de compra informada. Su estructura se basa en los siguientes grupos: Cafés Especiales, Cereales, Flores, Fruta Frescas, Productos Procesados, Tubérculos, Verduras y Hortalizas
- **Proveedores:** Son los diferentes productores agrícolas que ofertan sus productos a través de la pagina web, para ello se desarrollo un panel de control del proveedor, allí se dan soluciones a la publicación de nuevos productos, precios y cantidades existentes
- **Compradores:** El proceso de reserva de producto agrícola empieza navegando por el catalogo de productos, conociendo su información anotaciones de los compradores y las imágenes del mismo, una vez identificado el producto que se

desea, se procede a reservar el producto para ello es necesario darse de alta como usuario del portal, una vez dada la alta como usuario se procede a la reserva.

- **Transacciones:** El proceso de reservas de producto empieza con la confirmación de los datos del cliente, se define la cantidad de producto que se requiere, una vez realizada, se procede a seleccionar un sistema de pago o por transferencia bancaria o por cheque, este dato es orientativo, ya que la negociación se formaliza una vez se pone en contacto con el cliente para concretar precios envíos y plazos de entrega.
- **Servicio Al cliente:** El proceso de servicio al cliente, se divide en dos fases, **preventa:** proceso diseñado para la fidelización de los clientes potenciales a través de los foros de opinión de productos, e-mail y Chat. **Postventa:** Una vez realizada la reserva se hace un contacto personal para la finiquitación del compromiso de compra-venta, este proceso es desarrollado por la secretaria de agricultura de la región de Caldas Colombia.
- **Información:** Es toda la información suministrada, tanto de los productos ofertados como del proceso de reserva de producto agrícola a través de Internet.

Estructura horizontal.

Su creación está basada en el desarrollo de las actividades organizacionales en Internet. En el marco de las empresas virtuales existen diferentes tipos de fundamentos a niveles convencionales como virtuales; de ahí la necesidad de vincular una serie relaciones que se van generando a partir de diferentes sistemas catalizadores que nos ayudarán a dinamizar este tipo de conexiones. El desarrollo de estas estructuras virtuales están sujetas a las relaciones que se generan en cada uno de los escenarios. El alto grado de comunicaciones formales e informales producidos en este tipo de redes corporativas, nos permite crear una serie de relaciones basadas en la información tratada, con diferentes grados de responsabilidad y efectividad exigidos. Basándonos en estos conceptos, hemos realizado una investigación, cuyo propósito ha sido el sugerir un tipo de estructura organizacional compuesta por tres estados: organizacional, técnico y colaborativo.

Conociendo los antecedentes en estructuras horizontales, la propuesta de estructura para el marketplace se baso en los procesos del modelo de negocio llegando a tener un flujo de trabajo en torno a procesos esenciales que se generan en la empresa, teniendo como finalidad el enlazar todos los procesos para la satisfacción de las necesidades del cliente final, reduciendo las jerarquías y el máximo numero de áreas funcionales que dividen los procesos claves en las organizaciones.

Cadena de Valor virtual

Una cadena, más o menos lineal, de procesos básicos, desde el proveedor hasta el cliente. Una gestión eficiente de la cadena de suministro coordina e integra todas estas actividades en un proceso sin fisuras. Abarca y enlaza todos los eslabones de la cadena:

- Departamentos de la organización.
- Proveedores de producto agrícola

- Compradores

Para alcanzar este objetivo, es necesario contemplar la cadena de suministro como una única entidad: desde los proveedores de materia prima, hasta que el producto llega a manos del consumidor.

Herramientas de marketing para la promoción del marketplace

La fidelidad del cliente es una condición necesaria, pero no suficiente, para crear valor, ya que no todos los clientes fieles son rentables. Por ello, se debe empezar con las diferencias entre los clientes, haciendo que la segmentación eficaz sea decisiva para que la empresa satisfaga las necesidades específicas de cada cliente.

Para crear valor a los clientes fieles, el marketplace debe conocer tanto sus necesidades como su comportamiento. Sin embargo, la empresa que está empezando a implantar su estrategia en gestión de clientes, sólo tratará con cuentas y oportunidades.

Aparte de la comunicación, el conocimiento específico sobre el cliente es el elemento fundamental de una estrategia para la gestión de clientes. Los siguientes aspectos son especialmente importantes:

- Generar conocimiento sobre los clientes.
- Ampliar y matizar más la imagen de los clientes.
- Preparar y analizar el conocimiento que se ha reunido.
- Compartir el conocimiento en toda la organización y con el cliente.
- Utilizar el conocimiento acumulado para crear valor para ambas partes.

Diseño de un sistema financiero y de autosostenibilidad

Para la autosostenibilidad financiera del marketplace, se diseñó un sistema de cobros por las siguientes actividades.

- Porcentaje en ventas. Por cada venta óptima a través del marketplace se cobra una comisión del 3% por la transacción efectuada.
- Banners, publicidad: Anuncios publicitarios de productores, comercializadores y empresas de la región de caldas que desean dar a conocer sus productos a través de <http://www.manizalesmarketplace.com> ,
- Venta del catálogo impreso.

Puntos de masa critica.

El análisis del punto medio de usuarios del marketplace esta presupuestado en unos 500 usuarios por año, este estimativo esta basado en las visitas potenciales que recibe constantemente el portal. Una vez conseguido una masa crítica importante, tanto compradores como vendedores, acudirán al mercado por iniciativa propia disparándose un círculo virtuoso que atrae a más compradores y vendedores, produciéndose un crecimiento exponencial.

Idiomas

Actualmente el marketplace cuenta con la incorporación de 4 idiomas (Ingles-Frances-Aleman-español), la idea es poder cautivar los mercados en donde se habla estos idiomas.

Adaptación de la plataforma informática Oscommerce.

La adaptación y personalización de la plataforma de comercio electrónico Oscommerce estuvo caracterizada por las siguientes fases:

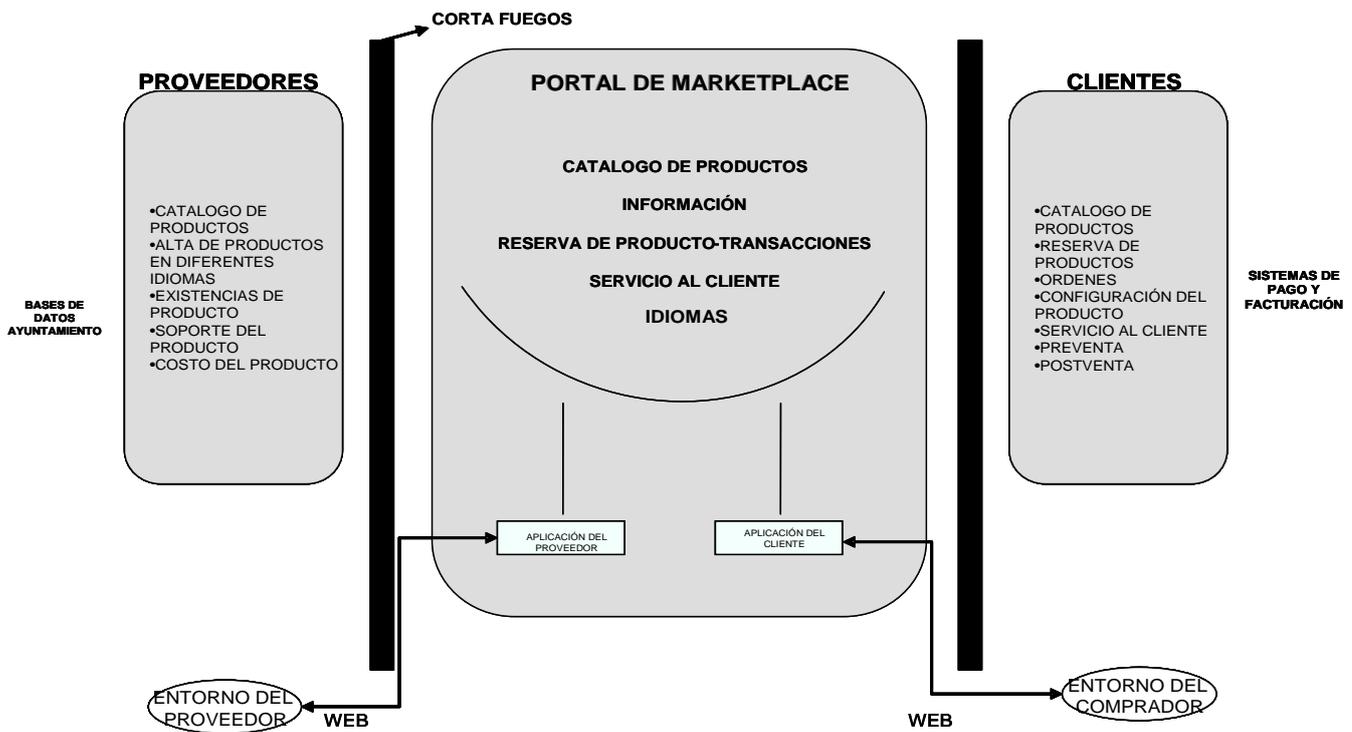
- Fase de Diseño del Web-Site. Diseño de cada una de las interfases de navegación tanto para el portal de información como para la bolsa de producto agrícola
- Fase de adecuación de la información. Inserción de cada una de las secciones y contenidos temáticos necesarios en el marketplace.
- Montaje de Idiomas.
- Fase de Integración del Site con los sistemas de la Alcaldía de Manizales. Integración del sistema de gestión de clientes con la base de datos de la Gobernación.
- Fase de Tester. Comprobación del sistema



Figura 1 "Catalogo de Productos www.manizalesmarketplace.com"

CONCLUSIONES

El marketplace <http://www.manizalesmarketplace.com> esta caracterizado por la integración de diferentes conceptos tanto organizacionales como técnicos para la interacción virtual entre proveedores y compradores, generando un mercado. Conociendo este antecedente se diseño un esquema básico de funcionamiento.



BIBLIOGRAFIA

Ahuja, M., D. Galletta, & Carley, K (1998). "Individual centrality and performance in virtual groups". Working Paper, Florida State University, Tallahassee, FL.

Akhavi, F. and Hayes, C.; "A Comparison of Two Multi-Criteria Decision-Making Techniques"; IEEE International Conference on Systems, Man and Cybernetics, 2003, Volume: 1 , Oct. 5-8, 2003; pp.:956 – 961.

Chen, Joseph C. and Chen, Jacob; "Testing a New Approach for Learning Teamwork Knowledge and Skills in Technical Education; Journal of Industrial Technology; Vol. 20, Number 2; Feb. 2004; <http://www.nait.org/jit/Articles/chen021904.pdf>

Duncan William (1996). "Guide To the Project Management". Project Management Institute. Pensilvania EEUU.

Flores, Fernando (1984). "Inventando la empresa del siglo XXI", Dolmen Ediciones. Chile.

Jaeki Song y Mariam Zahedi (1998). "Determinants of market strategies in electronic markets". University of Wisconsin- Milwaukee.

Jeffrey F. Rayport , John J. Sviokla (1995). "Exploiting the Virtual Value Chain". Harvard Business Review Article.Nov.

M.-H. Yang and N. Ahuja. (1999). "Face detection using a mixture of factor analyzers. In IEEE ICIP", Kobe, Japan,Article.

Phan, Dien D.; E-Business Development for Competitive Advantages: A Case Study; Information & Management 2017 (2002) pp 1-10; Article in Press (Corrected Proof); www.elsevier.com/locate/dsw.

R Reichwald, K.Möslein, H.Sachenbacher, H.Englberger, S.Oldenburg (1998). "Telekooperation. Verteilte Arbeits- und Organisationsformen". Springer.Germany.

Rubio Enrique (2000). "La Sociedad del Conocimiento, cambio generalizado". Fundacion Universitaria Iberoamericana. Barcelona España.

Sieber, Pascal. 1998 "Virtuelle Unternehmen in der IT-Branche: Die Wechselwirkung zwischen Internet-Nutzung, Strategie und Organisation". Paul Haupt.

Tamayo Arias, Johnny. (2003) "Diseño de una estructura operativa para las empresas en red". Tesis Doctoral. Universidad Politecnica de Catalunya. Barcelona España.

Terry Winograd, Fernando Flores. (1986). " Understanding Computers and Cognition: a new foundation for design". Wesley.

Varela, (1988) "Conocer: La ciencias cognitivas: tendencias y perspectivas. Cartografía de las ideas actuales". Editorial Gedisa. Barcelona.

Johnsonbaugh R. Matemáticas Discretas. Iberoamericana S.A. Pág 193 -198. México.1.988

Correspondencia : Johnny Tamayo Arias

Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales

Phone: 0057 3173315322

Fax: +

E-mail : johnny.tamayo.a@gmail.com

URL : <http://parque.manizales.unal.edu.co>