



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE TUCUMÁN



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS
UNIVERSIDAD NACIONAL TUCUMAN

ESTADO Y PERSPECTIVA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TUCUMÁN PERÍODO 2012/ 2013

Autores: Handl, Alexandra Valeria
Maltés, Luciana Del Valle

Director: Mulki, Esteban David

2013

Trabajo de Seminario: Licenciatura en Administración De Empresas

RESUMEN

Internet revolucionó la manera de hacer negocios. Actualmente, tener presencia en la Web es una necesidad cada vez más marcada. Incluso los negocios más tradicionales están mirando con avidez los nuevos modelos de comercio electrónico o *e-commerce*.

Teniendo en cuenta esto, se abordó el tema del *e-commerce*, específicamente el modelo e-tailer - B2C, aplicado en la provincia de Tucumán (sitios Web de empresas que ofrece catálogo de productos y posibilidad de concretar la transacción de compra *online* de usuarios finales) en el período Octubre 2012- Julio 2013, con la intención de observar su estado, evolución, deficiencias y a partir de ello ofrecer una guía para quienes quieran incursionar en el comercio electrónico. Se inició con el relevamiento de los sitios Web de empresas tucumanas y su posterior análisis. Así surgieron los diversos temas que se tratan a lo largo de esta monografía, que van desde qué es el comercio electrónico, la planificación previa a la creación del sitio, las tecnologías disponibles, el marketing y el mantenimiento del sitio, sin dejar de lado la usabilidad y diseño. Finalmente se ilustra todo lo tratado con el caso de una empresa tucumana, “Paco García” que comercializa artículos e indumentaria deportiva.

PRÓLOGO

El comercio electrónico o *e-commerce* viene creciendo en los últimos años a grandes pasos y constituye un importante medio tanto para comercializar productos, como para obtener información de los clientes y mejorar las campañas de marketing y estrategias de la empresa. El objetivo principal de este trabajo, es que sirva como modelo de referencia para quienes estén interesados en vender a través de la Web, considerando que la información sobre *e-commerce* disponible es abundante, pero está muy dispersa.

Para ello, se lo estructuró de la siguiente manera: en el Capítulo I se hace una breve introducción al comercio electrónico, qué es, ventajas, desventajas, modelos de negocios e ingresos aplicables. En el Capítulo II se consideran los aspectos a tener en cuenta al crear un sitio Web de comercio electrónico, desde la planificación, considerando los diversos niveles de desarrollo que puede alcanzar el sitio de *e-commerce*, la infraestructura tecnológica requerida, tanto hardware como software; la creación del sitio, recomendaciones para atraer compradores, factores a tener en cuenta para facilitar la compra a los usuarios, mantenimiento, mejora y actualización del sitio Web. En el Capítulo III, se trata de ejemplificar, a través de diversos sitios Web de empresas de la provincia de Tucumán, agrupadas por rubros, los temas tratados en el capítulo anterior, especialmente lo referido a las plataformas utilizadas y la usabilidad para estimular la compra. En el capítulo IV se menciona un caso particular, el de la tienda de artículos e indumentaria deportiva “Paco García”, su proceso de planificación y creación del sitio, y las funciones que ofrece para la venta

online. Para facilitar el entendimiento de algunos temas, se incluyeron en el apéndice diversas capturas de pantalla de numerosos sitios que se mencionan a lo largo de los distintos capítulos.

Queremos agradecer a los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tucumán, especialmente al Licenciado Esteban Mulki, director de este trabajo, por los conocimientos y experiencias compartidos, y también a nuestras familias por el apoyo brindado.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

Sumario: 1.- Fundamentos del comercio electrónico. 2.- El comercio electrónico en la actualidad. 3.- Creación de valor al cliente. 4.- Retos del comercio electrónico. 5.- Ventajas del comercio electrónico. 6.- Amenazas del comercio electrónico. 7.- Categorías del comercio electrónico. 8.- Modelos de negocios del comercio electrónico. 9.- Modelos de ingresos del comercio electrónico.

1.- Fundamentos del comercio electrónico

Para la mayoría de las empresas de la actualidad, el comercio electrónico es más que solo comprar y vender productos en línea. En vez de eso, abarca todo el proceso en línea de desarrollo, mercadotecnia, venta, entrega, servicio y pago de productos y servicios negociados en mercados globales interconectados de clientes, con el apoyo de una red mundial de socios de negocio. Según Stair y Reynolds¹, el comercio electrónico es “la realización de actividades de negocios (por ejemplo, distribución, compra, venta, mercadeo de productos y prestación de servicios) electrónicamente, a través de redes de computadoras como Internet, extranets y redes corporativas”.

¹STAIR, Ralph y REYNOLDS, George, Principios de Información. Un enfoque administrativo, trad. por Campos Olgún Víctor, 9º Ed., Editorial Cengage Learning, (México, 2010), pág. 312.

Los sistemas de comercio electrónico se basan en los recursos de Internet y en muchas otras tecnologías de información para apoyar cada paso de este proceso. Por lo tanto, desarrollar una capacidad de comercio electrónico se ha convertido en una opción importante que la mayoría de las empresas de la actualidad deben tomar en cuenta.

¿Por qué aprender acerca de los comercios electrónico y móvil?² Los comercios electrónico y móvil han transformado muchas áreas de la vida y las carreras profesionales. Un cambio fundamental ha sido la forma en que las compañías interaccionan con sus proveedores, clientes, gobierno y otros socios comerciales. Como resultado, la mayoría de las organizaciones actuales tiene o considera establecer negocios en Internet. Para tener éxito, todos los miembros de la organización necesitan participar en dicho esfuerzo. Como empleado en la organización actual, se debe comprender cuál es el papel potencial del comercio electrónico, cómo capitalizar sus muchas oportunidades y cómo evitar sus peligros.

Las actividades de negocios que son fuertes candidatas para su conversión a comercio electrónico son aquellas que se basan en el papeleo, consumen tiempo y son inconvenientes para los clientes. Por ende, algunos de los procesos empresariales que las compañías convierten en un modelo de comercio electrónico son los relacionados con comprar y vender.

2.-El comercio electrónico en la actualidad

Conocer la actualidad y las expectativas a futuro del comercio electrónico es importante para cualquiera que quiera emprender en Internet. La revolución del comercio electrónico continúa en expansión. Los individuos y empresas utilizarán Internet cada vez más para realizar operaciones comerciales, a medida que haya cada vez más productos y servicios en línea, y que muchos hogares más tengan acceso a Internet. En el Anexo I, se incluye el resumen ejecutivo de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE) del año 2012, en donde se puede ver información

²Ibidem.

relativa al crecimiento de ventas *online* en la Argentina, factores que impulsan su desarrollo; indicadores TIC (Tecnología de la Información y la Comunicación) y perspectivas para el rubro.

3.- Creación de valor al cliente

El objetivo de cualquier empresa es crear valor. Éste puede crearse de distintas maneras en el comercio electrónico:

➤ **Como resultado de un aumento en los márgenes**, es decir, una reducción de los costes de producción o un aumento de las ganancias. El comercio electrónico permite lograr esto de muchas formas distintas:

- Posicionamiento en nuevos mercados
- Aumento de la calidad de los productos o servicios
- Búsqueda de nuevos clientes
- Aumento de la lealtad de los clientes
- Aumento de la eficiencia del funcionamiento interno

➤ **Como resultado de un aumento en la motivación del personal**. Idealmente, el paso de una actividad tradicional a una de comercio electrónico permite motivar a los asociados al grado de que:

- La estrategia global se hace más visible para los empleados y favorece una cultura en común.
- El modo de funcionamiento implica que todos los participantes asumen responsabilidades.
- El trabajo en equipo favorece la mejora de las competencias.

➤ **Como resultado de la satisfacción del cliente**. De hecho, el comercio electrónico favorece:

- Una caída de los precios en conexión con un aumento de la productividad.
- Una mejor atención a los clientes.
- Productos y servicios que son adecuados a las necesidades de los clientes.
- Un modo de funcionamiento transparente para el usuario.

➤ **Como resultado de relaciones de privilegio con los socios.** La creación de canales de comunicación con los proveedores permite:

- Más familiaridad entre sí.
- Mayor capacidad de reacción.
- Mejor capacidad de anticipación.
- Recursos compartidos para beneficio de ambas partes.

Por lo tanto, un proyecto de comercio electrónico sólo puede funcionar si añade valor no sólo a la empresa sino también a sus clientes y socios³.

4.- Retos del comercio electrónico⁴

Una compañía debe superar muchos retos para convertir sus procesos empresariales de la forma tradicional en procesos de comercio electrónico, en especial para el *e-commerce* B2C.

Retos principales:

1) Definir un modelo de estrategia efectivo de comercio electrónico: los modelos de comercio electrónico más exitosos incluyen tres componentes básicos: comunidad, contenido y comercio. Los tableros de mensajes y salas de charla (chat) pueden construir una **comunidad** leal de personas que estén interesadas y entusiasmadas con la compañía y sus productos y servicios. Ofrecer **contenido** útil, preciso y oportuno es un buen enfoque que alienta a las personas a regresar al sitio Web una y otra vez. El **comercio** involucra a consumidores y empresas que pagan para comprar bienes físicos, información o servicios que se colocan o publicitan en línea.

2) Encontrar el nicho de mercado correcto, para ello deben considerarse tres condiciones básicas:

a.) Debe ser **un producto que alguien quiera comprar.** Es decir, debe interesar (o ser útil) a alguien, y se debe comparar bien con los productos

³ LAUDON, Keneth y GUERCIO TRAVER, Carol, Comercio electrónico: Las nuevas reglas del juego en "Revista Management Herald" Sept./Oct. 2010. Año 9. Número 87.

⁴ STAIR, Ralph y REYNOLDS, George, Op. Cit. pág. 317

competidores (no sólo en el precio – se compara calidad, precio, servicio y conveniencia).

b.) Debe estar orientado a un **mercado lo bastante grande** como para tener clientes suficientes. Aunque sea un mercado de nicho, debe poder vivir de él.

c.) Debe dejar **un margen suficiente** para pagar todos los gastos, y que permita reinvertir y sacar un pequeño beneficio.

No hace falta hacerlo todo con un solo producto y en un solo mercado, se pueden juntar varios mercados y productos. Pero el resultado es el mismo: debe tener un mercado conjunto lo bastante grande para poder conseguir bastantes pedidos, y que reditúen un margen suficiente para poder mantenerlo. Esto coincide con cualquier empresa tradicional.

3) Lidiar con las preocupaciones de privacidad de los clientes: Aunque el número de personas que compran en línea y el volumen de efectivo sigue en aumento, muchos usuarios no comprarían algo en línea porque tiene preocupaciones acerca de su privacidad, o no tiene confianza en los comerciantes en línea. Por esto, las compañías deben abordar con cuidado las preocupaciones de privacidad del consumidor⁵

4) Superar la falta de confianza de los consumidores: En los primeros segundos, el usuario debe ver una serie de cosas:

- **Dónde ha llegado:** La identificación se consigue con el logotipo, y una explicación muy rápida de qué es el sitio (por ej. con un slogan).

- **Que tiene buen aspecto:** Una empresa que no cuida su aspecto, tampoco cuidará su contenido, su producto, ni sus clientes. El diseño también sirve para llamar la atención, que resulta muy importante dada la cantidad de impactos que recibe el usuario.

- **Qué hay en la página:** El cliente debe poder identificar el contenido de la página donde ha llegado, y cómo moverse a través de ella.

⁵ Calla, Tim, Seis consejos para probar a los consumidores que su negocio *online* es seguro en “Revista Management Herald” Sept./Oct. 2010. Año IX. Número 87.

Todos estos aspectos están relacionados con la usabilidad del sitio, que se explicará en el próximo capítulo.

5) Generar tráfico: conseguir que los interesados visiten el sitio Web, esto incluye publicidad, posicionamiento en buscadores, etc. Este tema será explicado con más profundidad en el próximo capítulo.

6) Generar ventas: para poder concretar una venta, además de ofrecer un producto competitivo en cuanto a precio, calidad y otros, deben haberse cumplido los puntos anteriores. El proceso debe ser claro, sencillo y conocido de antemano.

5.- Ventajas del comercio electrónico

La conversión a un sistema de *e-commerce* permite a las organizaciones reducir el costo de hacer negocios, acelerar el flujo de bienes e información, aumentar la precisión del procesamiento de pedidos y su cumplimiento, así como mejorar el nivel de servicio al cliente.

a) Acceso a nuevos mercados: Es cierto, aunque esto **no quiere decir que vaya a vender** en todo el mundo. Es decir, cualquiera que pueda acceder a la tienda, va a poder comprar, sería técnicamente posible. Las empresas pueden vender sus productos sin importar cuán lejos se encuentren. Los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas, sino por la cobertura de las redes de los ordenadores. El abaratamiento de los transportes y la globalización ya hicieron posible el comercio intercontinental. Ahora el *e-commerce* ha hecho tremendamente fácil el contacto entre compradores y vendedores, rompiendo las fronteras y poniendo a un solo click un mercado verdaderamente global. Aunque también hay que tener en cuenta que el sitio debe ser pensado a nivel internacional, ofreciendo opciones como el idioma y los factores culturales correspondientes. Además la competencia aumentaría.

b) 24/7/365: con estos números se hace referencia a la posibilidad que ofrece el comercio electrónico de operar las 24 horas del día, los siete días de la semana, los 365 días del año.

c) Reducción de costos: Al eliminar o reducir el consumo de tiempo y los pasos que requieren intensa mano de obra a lo largo del proceso de pedido y entrega, más ventas pueden completarse en el mismo período y con precisión creciente. Con mayor rapidez y precisión en la información de pedido del cliente, las compañías pueden reducir la necesidad de inventarios (desde materias primas hasta stock seguro y bienes terminados) en todos los puntos intermedios de fabricación, almacenamiento y transportación.

d) Rapidez en el flujo de bienes e información: Cuando las organizaciones se conectan vía comercio electrónico, el flujo de información se acelera porque las conexiones y comunicaciones electrónicas ya se establecieron. Como resultado, la información puede fluir fácil, directa y rápidamente de comprador a vendedor⁶.

e) Aumento en precisión: Al permitir a los compradores ingresar directamente las especificaciones de sus propios productos y la información del pedido, se elimina el error humano de ingreso de datos por parte del proveedor.

f) Mayor conocimiento del cliente y mejora en el servicio al cliente: La gran cantidad de herramientas disponibles en la Web para recabar información de los usuarios (como Google Analytics), permite aumentar enormemente los conocimientos acerca de los mismos, y con ello las posibilidades de la empresa de ofrecer un servicio que se adapte a sus necesidades.

6.- Amenazas al comercio electrónico

Las empresas deben lidiar con un cúmulo de conflictos para garantizar que las transacciones a través del comercio electrónico sean seguras y los consumidores estén protegidos. Las siguientes secciones resumen algunas de las amenazas que ensombrecen el crecimiento continuo y el éxito del comercio electrónico y presentan ideas prácticas acerca de cómo minimizar su impacto.

Seguridad

Cuando se habla de comercio electrónico, lo primero que los usuarios cuestionan es la seguridad asociada a los medios de pago. Muchas organizaciones que

⁶ STAIR, Ralph y REYNOLDS, George, Op. Cit., pág. 329.

aceptan tarjetas de crédito para pagar los artículos comprados vía e-commerce adoptaron el estándar de seguridad de la industria de tarjetas de pago (payment card industry). Este estándar puntualiza medidas y procedimientos de seguridad para salvaguardar al emisor de la tarjeta, al portador y al comerciante. Algunas medidas incluyen instalar y mantener una configuración cortafuegos (firewall) para controlar el acceso a computadoras y datos; nunca usar las configuraciones por omisión del proveedor de software/hardware para contraseñas del sistema; y solicitar a los comerciantes proteger los datos almacenados, encriptar la transmisión de información del portador de la tarjeta a través de redes públicas, usar y regularmente actualizar software antivirus, y restringir el acceso a datos sensibles sobre una base "necesidad de conocimiento" (en la medida en que se requiera).

Para aumentar la seguridad asociada con el uso de tarjetas de crédito en el momento de la compra, se implementaron varias medidas. El sistema de verificación de dirección (*address verification system*) es una comprobación integrada en la solicitud de autorización de pago que compara la dirección en archivo en posesión del emisor de la tarjeta, con la dirección de facturación proporcionada por su portador. La técnica de verificación del número de tarjeta (*card verification number*) comprueba los dígitos adicionales impresos en la parte trasera del plástico.

Contratar Gateway (pasarela de pagos) es otra opción muy usada por su practicidad ya que facilita el pago seguro. Las pasarelas de pago cifran información sensible, tal como números de tarjetas de crédito, para garantizar que la información pasa en forma segura entre el cliente y el vendedor.

Robo de propiedad intelectual

La propiedad intelectual incluye las obras de la mente, como libros, películas, música, procesos y software que de alguna manera son distintos y son propiedad y/o creación de una sola entidad. El dueño de la propiedad intelectual tiene facultad sobre ciertos derechos en relación con la materia tema de dicha propiedad. Por tanto, la ley de derechos de autor protege trabajos autorizados como libros, películas, imágenes, música y software de cualquier copia no autorizada. Las patentes también pueden proteger software, así como procesos empresariales, fórmulas,

compuestos e inventos. La información que tiene valor significativo para una firma y por la cual se toman fuertes medidas para protegerla son los secretos industriales. También están protegidos bajo varias leyes. Aunque las preocupaciones acerca de la propiedad intelectual y la administración de los derechos digitales se orientan a las obras creativas distribuidas tradicionalmente a través de minoristas y librerías físicas, dichas preocupaciones son más urgentes para el comercio electrónico porque las computadoras e Internet facilitan el acceso, copia y distribución del contenido digital.

La administración de derechos digitales (DRM, por sus siglas en inglés: *digital rights management*) se refiere al uso de alguna de muchas tecnologías para reforzar las políticas que controlan el acceso a medios digitales como películas, música y software. Muchos editores de contenido digital afirman que las tecnologías DRM son necesarias para evitar la pérdida de ingresos debido a la duplicación ilegal de sus obras protegidas por derechos de autor.

Fraude⁷

Más recientemente los artistas del fraude comenzaron a explotar Internet para ejecutar artificios más sofisticados, usando sitios Web falsos y spam.

El *phishing* consiste en enviar mensajes espurios supuestamente de una institución legítima para espiar información personal de los clientes luego de convencerlos de ir a un sitio Web “falsificado”. El sitio Web falsificado parece ser un sitio legítimo, pero en realidad recopila información personal de los usuarios. Los fraudes con *phishing* frecuentemente se disfrazan como peticiones de donativos de una organización caritativa.

El **fraude mediante clic** puede surgir en un entorno de publicidad en línea de pago-por-clic, donde se generan clics adicionales más allá de los que provienen de los usuarios reales legítimos. En la publicidad de pago-por-clic, el publicista paga cuando un usuario da clic en su anuncio para visitar su sitio Web. Los clics adicionales pueden generarse por un usuario ilegítimo, script automatizado o algún otro medio.

⁷ Ibidem. Pág. 332.

El fraude de las subastas en línea representa una de las principales fuentes de quejas tanto en Estados Unidos como en otros países. La mayoría de los problemas proviene de las llamadas subastas persona a persona, que representan aproximadamente, la mitad de los sitios de este tipo, donde queda en el comprador y el vendedor resolver los detalles del pago y la entrega; los sitios de subastas no ofrecen garantías.

Invasión de la privacidad del consumidor

Los consumidores en línea corren más riesgos en la actualidad que nunca antes. Uno de los principales factores que causan mayor riesgo es el **perfil en línea** (*online profiling*): la práctica de los publicistas de la Web de registrar el comportamiento en línea con el propósito de producir publicidad dirigida. Los **datos clickstream** (capturados por clic) son los datos recopilados con base en los sitios Web visitados y los ítems sobre los que se da clic. Desde la perspectiva de los comerciantes, el uso del perfil en línea permite a las empresas comerciar electrónicamente con los clientes uno a uno. El beneficio para los consumidores es un servicio personalizado más eficiente; el beneficio para los proveedores es el aumento en los negocios que proviene de construir relaciones y alentar a los clientes a regresar para compras posteriores. Sin embargo, lo que se puede considerar como un anuncio publicitario relevante para una persona puede verse por otros como una técnica de mercadotecnia manipuladora y potencialmente dañina.

Falta de acceso a Internet

La brecha digital es un término que describe la diferencia entre las personas que tienen y no tienen acceso o capacidad para usar tecnología de información y comunicaciones modernas y de alta calidad, como computadoras, Internet, teléfono y televisión para mejorar sus estándares de vida. Por ejemplo, se estima que de los aproximadamente mil millones de usuarios de Internet a nivel mundial, sólo 20 millones (2%) están en las naciones menos desarrolladas. La falta de acceso universal a Internet hace imposible realizar comercio electrónico con muchas personas del mundo. La brecha digital existe no sólo entre países más y menos desarrollados, sino dentro de los países, entre clases económicas con educación

formal o sin ella, y quienes viven en ciudades o en áreas rurales. Obviamente, quienes carecen de acceso a Internet forman una barrera a la mayor expansión del comercio electrónico.

Jurisdicción legal y tributación

Las compañías que se involucran en comercio electrónico deben tener cuidado de que sus ventas no violen las reglas de varias jurisdicciones legales municipales, provinciales o nacionales.

Se supone que las ventas a través de la Web solo constituyen una nueva forma de distribución, las leyes respecto a impuestos y demás son exactamente las mismas que para las empresas que venden en un local físico.

Los sitios Web de los contribuyentes y/o responsables que realicen operaciones de venta de cosas muebles, locaciones y prestaciones de obras y/o servicios por cuenta propia y/o de terceros, deberán colocar en un lugar visible de su página principal, el logo “Formulario N° 960/NM - “Data Fiscal”. Es un formulario “interactivo” que le permite conocer el comportamiento fiscal de un comercio, al consumidor o público en general.

7.- Categorías del comercio electrónico

Existen muchas formas de clasificar las transacciones de comercio electrónico. Una de ellas consiste en analizar la naturaleza de los participantes en la transacción de comercio electrónico. Las tres principales categorías de comercio electrónico son: comercio electrónico de negocios consumidor (B2C, *Business to Consumer*), comercio electrónico de negocio a negocio (B2B, *Business to Business*) y comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C, *Consumer to Consumer*).

➤ Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C)

En esta forma de comercio electrónico, las empresas deben desarrollar mercados electrónicos atractivos para vender productos y servicios a los consumidores, donde por ejemplo ofrecen sitios Web de comercio electrónico que

proporcionan aparadores virtuales y catálogos multimedia, procesamiento interactivo de pedidos, sistemas electrónicos de pagos seguros y soporte en línea para el cliente⁸. Los pioneros del comercio electrónico negocio a consumidor compitieron con los tradicionales minoristas “de ladrillo y cemento” en una industria que vende sus productos directamente a los consumidores. Los clientes negocian directamente con una organización y evitan intermediarios. Al usar comercio electrónico B2C para vender directamente a los consumidores, los productores o proveedores de bienes de consumo pueden eliminar intermediarios entre ellos y el comprador. En muchos casos esto disminuye los costos y las ineficiencias de la cadena de suministro y puede conducir a mayores ganancias y precios al consumidor más bajos.

Más que solo una herramienta para colocar pedidos, Internet es una vía extremadamente útil para comparar precios, características y valor⁹.

➤ Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B)

Esta categoría de comercio electrónico incluye negocios electrónicos y vínculos directos entre empresas, donde se ofrecen sitios Web seguros de catálogos de comercio electrónicos por Internet o extranet para sus clientes y proveedores comerciales. Son de suma importancia los portales de comercio electrónico que proporcionan mercados de subasta e intercambio para los negocios. Hay quienes dependen del intercambio electrónico de datos, a través de Internet o extranets, de documentos de comercio electrónico con sus clientes y proveedores comerciales importantes. El *e-commerce* B2B es una herramienta útil para conectar a socios comerciales en una cadena de suministro virtual y para acortar tiempos de resurtido y reducir costos. Aunque el mercado de negocio a consumidor captura más de los nuevos encabezados, el mercado B2B es considerablemente mayor y crece con más rapidez.

⁸ O'BRIEN, James y MARAKAS, George, Sistemas de información gerencial, trad. por Herrero Díaz, María Jesús; Sánchez Carrión, Miguel Angel, 7º Ed. Editorial McGraw Hill (México, 2006), pág. 298.

⁹ Retailers: Ante el desafío de unir canales físicos y digitales en “Revista Management Herald” Ene/Feb. 2012. Año XI. Número 95.

➤ Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)

Involucra a consumidores que venden directamente a otros consumidores. El crecimiento del C2C es responsable de la reducción en el uso de las páginas clasificadas de un periódico donde se publicitan y venden artículos personales.

La gente no solo compra *online*; se compran los unos a los otros, comparan sus precios con los de otros en toda la red y comparten la información en portales¹⁰. Muchas personas viven de vender artículos a través de sitios Web. En Argentina es muy popular vender a través de Mercadolibre.

8.- Modelos de negocios del comercio electrónico¹¹

Los cambios en la economía de la información han creado las condiciones para que aparezcan modelos de negocios totalmente nuevos, al tiempo que se destruyen otros modelos de negocios. Todos de una u otra forma utilizan Internet para agregar un valor adicional a los productos y servicios existentes, o para proveer la base de nuevos productos y servicios.



¹⁰ LI, Charlene y BERNOFF, Josh, El Mundo Groundswell, Trad. por Raneda Delgado, Sergio, 8º Ed., Editorial Ediciones Urano S.A., (Barcelona, 2008), pág. 103.

¹¹ LAUDON Kenneth C. y LAUDON, Jane P., Sistema de Información Gerencial, trad. por Vidal Romero Elizondo, 12º Ed., Editorial Pearson Educación, (México, 2011), pág. 382.

Portal

Los portales como Google, Bing, Yahoo! y MSN ofrecen poderosas herramientas de búsqueda Web, así como un paquete integrado de contenido y servicios, como noticias, correo electrónico, mensajería instantánea, mapas, calendarios, compras, descargas de música, video en flujo continuo y mucho más, todo en un solo lugar. En un principio, los portales eran en esencia “puertas de entrada” a Internet. Sin embargo, en la actualidad el modelo de negocios de los portales provee un sitio de destino en donde los usuarios inician su búsqueda Web y persisten ahí para leer noticias, buscar entretenimiento y conocer otras personas, además de que son expuestos a la publicidad. Los portales generan ingresos en primera instancia debido a que atraen audiencias muy grandes, cobran a los anunciantes por colocar sus anuncios, recolectan cuotas de referencia por dirigir a los clientes a otros sitios y cobran por los servicios Premium.

E-tailer

Las tiendas de ventas al menor en línea, con frecuencia conocidas como e-tailers, pueden tener muchos tamaños. Un e-tailer es similar a la típica tienda con vidrieras convencional, excepto que los clientes solo necesitan conectarse a Internet para verificar su inventario y colocar su pedido. Algunos e-tailers son subsidiarias o divisiones de las tiendas físicas existentes y cuentan con los mismos productos. Por ejemplo “Batistella”, “Garbarino”, “Paco García”. Otros, sin embargo, operan solo en el mundo virtual como “Dafiti”, “Fotter”, “NetShoes”. Estos sitios también dan apoyo a la empresa mediante el suministro de información para los consumidores que prefieren comprar los productos fuera de línea o directamente en los locales o negocios reales.

Proveedor de contenido

Aunque el comercio electrónico empezó como un canal de productos de venta al por menor, se ha convertido más en un canal de contenido global. Una

definición amplia de “contenido” incluye todas las formas de propiedad intelectual, la cual se refiere a todas las formas de expresión humana que se puedan poner en un medio tangible como texto, CD, DVD o almacenarse en cualquier medio digital (o de otro tipo), como la Web. Los proveedores de contenido distribuyen contenido de información, como video digital, música, fotos, texto y obras de arte, a través de la Web. La proposición de valor de los proveedores de contenido en línea es que los consumidores pueden encontrar un amplio rango de contenido en línea en forma conveniente, y comprarlo a un precio económico para reproducirlo o verlo en varios dispositivos de cómputo o teléfonos inteligentes.

Los proveedores no tienen que ser los creadores del contenido (aunque algunas veces lo son, como Disney.com); es más probable que sean distribuidores basados en Internet de contenido que otros crean y producen. Por ejemplo Apple vende pistas de música en su tienda iTunes, pero no crea ni comisiona nueva música.

La tienda iTunes, junto con los dispositivos de Apple conectados a Internet, como iPhone, iPod y iPad, han popularizado formas de entrega de contenido digital, como el podcasting y la transmisión de flujo continuo móvil. El **podcasting** es un método para publicar transmisiones de audio o video a través de Internet, que permite a los usuarios suscriptores descargar archivos de audio o video en sus computadoras personales o en los reproductores de música portátiles. El **flujo continuo** es un método para publicar archivos de música y video en el que se transmite un flujo continuo de contenido a un usuario, sin que se almacene en forma local en ese dispositivo.

Agente de transacciones

Los sitios que procesan las transacciones para los consumidores, que por lo general se manejan en persona, por teléfono o por correo, son agentes de transacciones. Las industrias de mayor tamaño que utilizan este modelo son los servicios financieros y las agencias de viajes. La propuesta de valor primario de los agentes de transacciones en línea es el ahorro de dinero y de tiempo, además de que ofrecen un extraordinario inventario de productos financieros y paquetes de viajes,

todos en una sola ubicación. Los corredores de bolsa en línea y los servicios de reservaciones en línea cobran cuotas mucho menores que en las versiones tradicionales de estos servicios.

Como ejemplo podemos citar Despegar.com; InvertirOnLine.com, ésta última del tucumano Facundo Garretón.

Creador de mercado

Los creadores de mercados construyen un entorno digital en donde los compradores y los vendedores se pueden reunir, mostrar productos, buscar productos y en algunos hasta establecer precios. La propuesta de valor de los creadores de mercados en línea es que proveen una plataforma en donde los vendedores pueden mostrar con facilidad sus artículos y los compradores pueden comprar a los vendedores de manera directa. Los mercados de subastas en línea como eBay y Priceline son buenos ejemplos del modelo de negocios de creador de mercados. Un ejemplo de Argentina, es Mercadolibre. Otro ejemplo es la plataforma Merchants de Amazon en donde se permite a los comerciantes establecer tiendas en el sitio Web de Amazon y vender productos a los consumidores con precios fijos.

Proveedor de servicios

Mientras que los e-tailers venden productos en línea, los proveedores de servicios ofrecen servicios en línea. Ha ocurrido una explosión de los servicios en línea. Las aplicaciones Web 2.0, la compartición de fotos y los sitios en línea para respaldo y almacenamiento de datos utilizan un modelo de negocios de proveedor de servicios. El software ya no es un producto físico con un CD dentro de una caja; cada vez se utiliza más el software como un servicio (SaaS) en donde los usuarios se suscriben en línea, en vez de comprar a un minorista. Google ha estado a la cabeza del desarrollo de aplicaciones de servicios de software en línea, como Google Apps, Gmail y los servicios de almacenamiento de datos en línea.

Proveedor comunitario

Los proveedores comunitarios son sitios que crean un entorno digital en línea, en donde las personas con intereses similares pueden realizar transacciones (comprar y vender productos); compartir intereses, fotos, videos; comunicarse con personas que compartan las mismas ideas; recibir información relacionada con sus intereses e incluso desarrollar fantasías al adoptar personalidades en línea, conocidas como *avatars*. Los sitios de redes sociales Facebook, MySpace, LinkedIn y Twitter, Youtube, han sido los sitios Web con más rápido crecimiento en años recientes; a menudo duplican el tamaño de su audiencia en un año. Sin embargo, están luchando por ser rentables.

9.- Modelo de ingresos del comercio electrónico¹²

El modelo de ingresos de una firma describe cómo va a obtener ingresos, generar utilidades y producir un rendimiento superior sobre la inversión. Aunque se han desarrollado muchos modelos distintos de ingresos del comercio electrónico, muchas compañías dependen de uno, o de cierta combinación, de los siguientes seis modelos de ingresos: publicidad, ventas, suscripción, gratuito/freemium, cuota por transacción y afiliado.



Modelo de ingresos por publicidad

En el modelo de ingresos por publicidad, un sitio Web genera ingresos al atraer una gran audiencia de visitantes que pueden estar expuestos a anuncios

¹² Ibidem, pág. 387

publicitarios. El modelo de publicidad es el modelo de ingresos más utilizado en el comercio electrónico; no cabe duda de que sin los ingresos por publicidad, el servicio Web sería una experiencia muy distinta a la de hoy. El contenido Web (todo, desde noticias hasta videos y opiniones) es “gratuito” para los visitantes, ya que los anunciantes pagan los costos de producción y distribución a cambio del derecho de mostrar anuncios a los visitantes. La publicidad en línea es de aproximadamente \$1.147 millones de pesos para 2011 –último dato disponible-, de los cuales más de un 50% es Google)¹³

Los sitios Web con mayor audiencia, o los que atraen a una audiencia muy especializada y distinguida, además de que son capaces de retener la atención de los usuarios (“pegajosidad”), también pueden cobrar tarifas de publicidad más elevadas. Por ejemplo, Yahoo! recibe la mayor parte de sus ingresos de los anuncios en banners y, en menor grado, de los anuncios de texto en el motor de búsqueda. El 98% de los ingresos de Google se derivan de la venta de palabras clave a los anunciantes en un mercado similar a las subastas (el programa AdSense). El usuario promedio de Facebook invierte cerca de cinco horas por semana en el sitio, mucho más tiempo que en los otros sitios de portales. Diarios como “La Gaceta”, “La Nación”, “Clarín”, utilizan este modelo, así como muchas revistas (Ámbito financiero, ¡Hola!, Fortuna, etc.)

Modelo de ingresos por ventas

En el modelo de ingresos por ventas, las compañías derivan sus ingresos a través de la venta de productos, información o servicios a los clientes. Amazon (que vende libros, música y otros), es el principal exponente de empresa con modelo de ingresos por ventas a nivel mundial, en Argentina, optaron por este modelo empresas como “Fotter”, “Dafiti” o “NetShoes”. Los proveedores de contenido ganan dinero al cobrar por las descargas de archivos completos tales como pistas de música (tienda iTunes) o libros o por descargar flujos continuos de música y/o video. Apple es pionera en la aceptación de micropagos, además de que ayudó a fortalecer este

¹³ Resumen Ejecutivo: Estudio de comercio electrónico Argentina 2012. Pág. 10

servicio. Los sistemas de micropagos ofrecen a los proveedores de contenidos un método rentable para procesar altos volúmenes de transacciones monetarias muy pequeñas.

Modelo de ingresos por suscripción

En el modelo de ingresos por suscripción, un sitio Web que ofrece contenidos o servicios cobra una cuota de suscripción por el acceso a una parte o a todos sus ofrecimientos en forma continua. Los proveedores de contenido utilizan este modelo de ingresos con frecuencia. Un ejemplo es Netflix (Ofrece el servicio de transmisión de series y películas a través de Internet). Para tener éxito, el modelo de suscripción requiere que el contenido se perciba como de alto valor agregado, que sea diferenciado y que no se pueda conseguir o duplicar con facilidad en cualquier otra parte.

Modelo de ingresos gratuito/freemium

En el modelo de ingresos gratuito/freemium las firmas ofrecen contenido o servicios básicos sin costo, mientras que cobran una prima por las características avanzadas o especiales. Es una variante del modelo de ingresos por suscripción. La idea es atraer audiencias muy grandes con servicios gratuitos y después convencer a una parte de esta audiencia para que pague una suscripción por los servicios Premium. Un problema con este modelo es convencer a las personas con cuentas gratuitas para que se conviertan en clientes de paga.

Algunos ejemplos son Google Earth (programa informático que permite visualizar imágenes del planeta) ofrece una versión gratuita y otra paga, que incorpora algunos atributos. Tuparada (Tarjetas postales virtuales) ofrece postales gratuitas y un servicio pago que añade muchos complementos más. Gmail ofrece a quienes pagan mayor capacidad de almacenaje de archivos entre otros beneficios.

Modelo de ingresos por cuota de transacción

En el modelo de ingresos de cuota por transacción, una compañía recibe

una cuota por permitir o ejecutar una transacción. Este modelo de ingresos es muy aceptado en parte debido a que el usuario no logra ver de inmediato el costo real por utilizar la plataforma. Por ejemplo, eBay provee un mercado de subastas en línea y recibe una pequeña cuota por transacción de un vendedor cada vez que logra vender un artículo. Mercadolibre, Dineromail cobra un porcentaje por cada producto vendido o pago realizado a través de su plataforma.

Modelo de ingresos de afiliados

En el modelo de ingresos de afiliados, los sitios Web (conocidos como “sitios Web afiliados”) envían visitantes a otros sitios Web a cambio de una cuota por referencias o un porcentaje de los ingresos por cualquier venta resultante. Algunos ejemplos son “Amazon Affiliate Services” o “Dscuento”.

CAPÍTULO II

CREACIÓN DE UN SITIO WEB DE COMERCIO ELECTRÓNICO TIPO E-TAILER

Sumario: 1.- Introducción. 2.- Requisitos de una tienda en red. 3.- Definición de las funciones del sitio Web. 4.- Procesos esenciales del comercio electrónico. 5.- Infraestructura tecnológica requerida. 6.- Construcción de tráfico al sitio Web. 7.- Factores de éxito en el comercio electrónico. Usabilidad. 8.- Mantenimiento y mejora del sitio Web. 9.- Sistemas de pago electrónico. 10.- Modelo multietapa para comercio electrónico. 11.- Casos especiales de comercio electrónico de amplia difusión en el país: Mercadolibre; compras colectivas; Redes sociales.

1.- Introducción

Muchas empresas establecen presencia en la Web, sin embargo no todas realizan comercio electrónico. Las aplicaciones que hacen muchas empresas del comercio electrónico han pasado a través de varias etapas importantes conforme el comercio electrónico madura en el mundo de los negocios. Por ejemplo, el comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) cambió de ofrecer tan solo información multimedia de la empresa en sitios Web corporativos a ofrecer productos y servicios en sitios de vidrieras Web a través de catálogos electrónicos y transacciones de venta en línea. Por otro lado, el comercio electrónico empresa a empresa (B2B) comenzó como soporte de sitios Web para ayudar a los clientes

empresariales a servirse a sí mismos y después cambió hacia la automatización de sistemas de adquisiciones intranet y extranet¹⁴.

Las tiendas *online* pueden tener sus plataformas de comercio electrónico más o menos desarrolladas, esto dependerá de los objetivos que se haya fijado al momento de determinar las funcionalidades del sitio y el presupuesto con el que cuenta. En el siguiente esquema se pueden observar los distintos grados de desarrollo que pueden alcanzar los diversos sitios Web de empresas que comercializan bienes y/o servicios. En cada “escalón” se agrega una nueva funcionalidad, que acerca al cliente a la posibilidad de realizar una compra *online* efectivamente.



➤ **Catálogo de productos:** En un catálogo de productos se muestran los servicios o productos de la empresa junto con su descripción, características, posibles variantes, una imagen descriptiva si procede y otros datos de importancia. Estos productos están organizados en distintas categorías y subcategorías para organizarlos de forma clara y sencilla.

Los catálogos a su vez, también pueden estar más o menos desarrollados, y encontramos así, empresas que publican sus catálogos en formato tipo PDF, y son los

¹⁴ O'BRIEN, James y MARAKAS, George, *Op. Cit.*, pág. 296.

mismos que reparten en la calle, en el Apéndice III “Centro de compras Gómez Pardo” es un ejemplo; otras que colocan algunas imágenes, pero con poca o ninguna descripción, otras que publican catálogos con varias imágenes, descripción, precio y otros datos. Hay algunos que incluyen los precios de los productos y otros que no lo hacen, existen diversas posturas respecto a este tema, pero en general se considera que si se vende a un público minorista, es conveniente publicar los precios, y si se ofrecen productos para mayoristas generalmente sólo se los habilita para clientes registrados.

Ejemplos:

- Ropa de trabajo “Casa Jaime”: <http://casajaime.com.ar>. Apéndice N° I
- Zapatos “Bárbara Store”: <http://barbarastore.com.ar/>. Apéndice N° II
- Carteras y zapatos “Manuela Otero”: <http://www.manuelaotero.com.ar>.

➤ **Carrito:** Un carrito de compra es un complemento que se agrega a un catálogo Web de productos que permite al cliente efectuar pedidos desde la propia página Web. Tomando como base el catálogo de productos, el carrito de compra añade la posibilidad de que el cliente seleccione los productos y/o servicios y efectúe el pedido desde la Web, recogiendo los datos necesarios.

Un carrito de compra sirve para facilitar al cliente y a la empresa la gestión de los pedidos. Tanto el cliente, que tendrá accesibles todos los productos y/o servicios, tanto la empresa, que tendrá un sistema de recogida automática de pedidos, verán facilitados todos los trámites necesarios.

Ejemplos:

- M y A Equipamiento comercial: <http://www.myacomercial.com.ar/>. Apéndice N° IV
- La Ferretería: <http://www.js-ferreteria.com.ar/>
- Bicerletería Kamikaze: <http://www.kamikazebikes.com.ar/>

➤ **Carrito con Gateway de pago o servicio de módulo de cobros *online*:** es un carrito que no solo permite efectuar un pedido, sino que además posibilita realizar

el pago automáticamente mediante tarjeta de crédito u otro medio, a través de la pasarela de pago (Gateway de pago) o el servicio de módulo de cobros *online*.

a.) Servicio de módulo de cobro *online*:

El servicio de módulo de cobro *online* es un proveedor de servicios de aplicación de comercio electrónico que autoriza pagos a negocios electrónicos. Los más conocidos en el país son DineroMail y MercadoPago, permiten que el emprendedor Web pueda cobrar mediante varias modalidades de pago rápidamente, tras un sencillo proceso de adhesión *online*. Cuando se usa este tipo de servicios, se coloca en el sitio propio un botón de pago que dirigirá al comprador al sitio de la empresa de cobros. Allí se completará el pago y el dinero se pondrá luego a disposición del vendedor. La empresa que brinda el servicio actúa como cobrador por cuenta y orden de la empresa con *e-commerce* y le transfiere a una caja de ahorro, cuenta corriente o vía cheque certificado postal la cobranza efectuada, descontando una comisión por el servicio. Éste es un sistema muy utilizado por profesionales, emprendedores y empresas, porque no significa ningún costo mensual y sólo cobran un porcentaje por transacción. Estos servicios permiten que se puedan ofrecer múltiples medios de pago **sin tener que tratar con cada tarjeta de crédito y no tienen costos iniciales ni fijos, el vendedor sólo paga una comisión sobre cada operación** (DineroMail cobra 4 % más IVA más \$ 1,5 más IVA y MercadoPago, 4,95 % más IVA)¹⁵. Esta comisión se cobra al vendedor.

Para operar con estas plataformas de pago la empresa debe darse de alta en ellas en forma gratuita y se le asignará un número de cliente y número de cuenta.

Las ventajas de operar con plataformas como DineroMail o MercadoPago es que las mismas generan confianza en los usuarios porque son muy reconocidos, se encuentran ampliamente difundidas y permiten operar con la mayoría de las tarjetas de crédito, y mediante convenios también emitir cupones de pago Rapipago y Pagofacil que luego permiten al cliente abonar su compra con cupones impresos por ventanilla.

¹⁵ http://www.ieco.clarin.com/tecnologia/cobrar-ventas-Internet_0_529147178.html . 3 de agosto de 2011

- Beneficios para el comprador *online*:

- Es seguro, privado y fácil de usar. La transacción se protegida por altos niveles de encriptación y autenticación.

- Normalmente aceptan las principales tarjetas, como Visa, MasterCard,

- Es un sistema de pago *online* completo

- Gran seguridad porque el comprador compra sin facilitar los datos de su tarjeta.

- Beneficios para el vendedor *online*:

- Autorización en tiempo real

- Recepción del pago instantáneo y seguro

- No necesita mantener costosas operaciones por teléfono o por fax

- Abierto las 24 horas del día

- Es un sistema todo en uno: con una única cuenta, una tienda *online* puede aceptar los principales medios de pago.

b.) Pasarelas de pago

Son las compañías que establecen la comunicación entre el sitio del vendedor y los medios de pago (tarjetas de crédito, Pago Fácil, entre otros) sin manejar el dinero. En este caso **el vendedor debe ocuparse de los acuerdos con cada medio de pago**. NPS (Net Payment Services) o Decidir son ejemplos de estas empresas. Con ella, cuando un cliente hace clic en el botón Pagar, es derivado a una página alojada en un servidor de estas empresas, pero que mantiene el diseño del sitio del vendedor. El pago es gestionado por la empresa proveedora de la plataforma de pago, que avisa al vendedor sobre el resultado de la transacción. Estas empresas cobran un arancel por la puesta en funcionamiento del servicio y luego un abono mensual fijo que incluye un número determinado de transacciones. Las pasarelas de pago cifran información sensible, tal como números de tarjetas de crédito, para garantizar que la información pasa en forma segura entre el cliente y el vendedor. Una de las características más importantes de una pasarela de pago es la confidencialidad con que se manejan los datos del cliente.

Los requisitos para integrar estas pasarelas de pago a la tienda electrónica son los siguientes:

1. El comerciante debe tener una o varias cuentas bancarias donde se depositen los pagos hechos por sus clientes.
2. Debe contratar el servicio de pasarela de pago, generalmente este servicio es brindado por un banco, pero también puede ser brindado por una empresa aparte.
3. Uno de los detalles más importantes es que a esta conexión se le garantice una alta seguridad al momento de la transferencia de datos mediante certificados de seguridad.
4. Otro aspecto que consideran los comerciantes al momento de realizar esta contratación es el porcentaje de comisión que cobra los bancos por las transacciones que se realizan desde la tienda electrónica la cual generalmente es un poco alta.

¿Cómo funciona una pasarela de pago?

Una pasarela de pago funciona de la siguiente manera:

1. El cliente selecciona el producto elegido en un sitio Web, completa los datos de pago y pulsa el botón comprar.
2. En este momento, el navegador Web del cliente cifra la información que le va a llegar al vendedor. El cifrado se realiza mediante SSL (Secure Socket Layer).
3. El vendedor reenvía los datos de la transacción a su pasarela de pago, también mediante cifrado SSL.
4. Una vez que la pasarela de pago del vendedor ha recibido los detalles, reenvía la información a su banco adquirente.
5. El banco adquirente envía la información al banco donde se emitió la tarjeta del cliente para realizar la autorización.
6. Este banco emisor envía una respuesta a la pasarela de pagos una vez que haya recibido todos los datos. Esta respuesta se realiza a través de un código y determina si la operación ha sido aprobada o rechazada, en cuyo caso también facilitaría los motivos.
7. La pasarela de pagos recibe la respuesta y la comunica al sitio Web, desde

donde se le informa al cliente.

8. Acabado el día, el banco adquirente deposita el dinero aprobado en la cuenta del vendedor

Ejemplos de empresas con carrito y pasarela de pago o servicio de módulo de cobros *online* son:

- Proveedores de tecnología “Ututo”: www.ututoweb.com.ar, utiliza MercadoPago.
- Regalos temáticos “Purozento”: www.purozento.com.ar, utiliza DineroMail.
- Artículos deportivos “Sporting”: www.eshopsporing.com, utiliza DineroMail.

➤ **Carrito con Gateway de pago e integrado al sistema transaccional de la empresa:** implica que el stock, la emisión de comprobantes (factura, remitos, etc.) y otros procesos internos relacionados con las ventas, están interconectados con el sitio Web.

Ejemplos de empresas con carrito y Gateway de pago integrado al sistema transaccional de la empresa:

- Artículo deportivos “Paco García”: <http://www.pacogarcia.com.ar/> utiliza plataforma “Decidir” (integrado al sistema stock)
- Netshoes: www.netshoes.com.ar

Habiendo visto los distintos niveles de desarrollo que puede tener un sitio Web, a continuación nos concentraremos en algunos aspectos a tener en cuenta para desarrollar un sitio Web de comercio electrónico cuya plataforma incluya carrito y alguna plataforma de pago.

2.- Requisitos de una tienda en red

En Internet, las barreras de tiempo, distancia y forma se rompen y las

empresas son capaces de negociar la venta de bienes y servicios las 24 horas del día, 7 días a la semana, 365 días al año con consumidores de todo el mundo.

Por esto, es vital que las empresas encuentren formas de fomentar la satisfacción, la lealtad y las relaciones con sus clientes, de tal manera que éstos regresen a sus tiendas en la red.

Con todas las restricciones al comercio electrónico comentadas en el capítulo anterior, una compañía debe desarrollar un sitio Web efectivo: uno que tenga facilidad de uso y que logre las metas de la compañía, y que además sea seguro, confiable y costeable de establecer y mantener¹⁶.

3.- Definición de las funciones del sitio Web

Los dos desafíos gerenciales importantes a la hora de crear un sitio de comercio electrónico exitoso son: Primero, desarrollar una clara comprensión de los objetivos de negocio; y segundo saber cómo elegir la tecnología correcta para lograr esos objetivos¹⁷.

Se requiere un extenso conocimiento de los aspectos de negocios, tecnológicos y sociales, además de un enfoque sistemático.

Primero se debe estar consciente de las principales áreas donde se deberán tomar decisiones. En el frente organizacional y en el de recursos humanos, se deberá reunir un equipo de individuos que posean las habilidades necesarias para crear y administrar un sitio de comercio electrónico exitoso. Este equipo tomará las decisiones en cuanto a tecnología y diseño del sitio, además de las políticas sociales y de información que se aplicarán en el sitio. Todo el esfuerzo de desarrollo del sitio se debe administrar de cerca si se quieren evitar los desastres que han ocurrido en ciertas firmas.

Un caso destacado sobre este tema es el de Webvan, cuyo visión era la de “un cambio total de las ventas minoristas, con un sistema de distribución totalmente nuevo que competiría de lleno con supermercados convencionales...” sin embargo

¹⁶STAIR, Ralph y REYNOLDS, George, Op. Cit., pág.334.

¹⁷LAUDON Kenneth C. y LAUDON, Jane P., Op. Cit., pág. 401.

luego de millones de dólares gastados, resultó en un fracaso, tanto por la falta de capacidades distintivas, como de marketing, no se analizó lo suficiente el grado de insatisfacción de los consumidores con los servicios minoristas convencionales y no supieron cómo traducir su idea en algo que aporte valor a los clientes¹⁸.

Una vez que se ha identificado una estrategia de negocios y se ha elegido un modelo de negocios (qué producto se va a vender, dónde y a quién, por qué canales, y cuáles van a ser los argumentos que permitirán conseguir los pedidos), para lograr los objetivos estratégicos, éstos deberán convertirse en un sitio de comercio electrónico funcional. Cambiar de enfoque una vez el negocio ya está lanzado, puede ser difícil y muy arriesgado – es mucho mejor estudiarlo bien antes de empezar.

En la planificación del sitio Web se deben identificar los objetivos de negocios específicos para el sitio y después desarrollar una lista de funcionalidades del sistema junto con los requerimientos de información.

Los objetivos se deben traducir en una descripción de funcionalidades del sistema y, en última instancia, en un conjunto de requerimientos precisos de información. (Ver Tabla I). Los objetivos de negocio de un sitio de comercio electrónico son similares a los de una tienda física de ventas al por menor, pero se deben proveer en su totalidad en formato digital, las 24 horas del día, los siete días de la semana.

Establecidos los objetivos de negocios e identificadas las funcionalidades con que deberá contar el sitio de comercio electrónico, se deberán tomar decisiones sobre la infraestructura de hardware, software y telecomunicaciones del sitio. Las decisiones claves deben controlar la tecnología, y no lo contrario. Esto permitirá que la plataforma de tecnología esté alineada con la empresa¹⁹.

Es conveniente basar las elecciones de tecnología en las exigencias de los clientes, quienes querrán tecnología que les permita averiguar lo que desean con facilidad, ver el producto, comprarlo y después recibirlo con rapidez de los almacenes.

¹⁸ LEVIS, Kieran, Ganadores y perdedores: Creadores y víctimas de la era de Internet, trad. por Emery, Jeannine, 1º Ed., Editorial Claridad, (Buenos Aires, 2010), pág. 104.

¹⁹ LAUDON Kenneth C. y LAUDON, Jane P., Op. Cit., pág. 402.

Después de que la empresa determina cuáles objetivos debe lograr su sitio, puede proceder con los detalles de su desarrollo real.

Objetivo de negocios	Funcionalidad del sistema	Requerimientos de información
Mostrar productos	Catálogo digital	Catálogos de texto dinámico y gráficos
Proveer información de productos	Base de datos de productos	Descripción de productos, cifras de existencia, niveles de inventario
Personalizar/adaptar producto	Rastreo de clientes en el sitio	Registro del sitio para la visita; de cada cliente; capacidad de minería de datos para identificar rutas comunes de los clientes las respuestas apropiadas
Ejecutar un pago de transacción	Carrito de compras/ sistema de pago	Aprobación segura de tarjetas de crédito; varias opciones
Acumular información de los clientes	Base de datos de clientes	Nombre, dirección, teléfono y correo electrónico para todos los clientes; registro de clientes en línea
Proveer soporte al cliente después de la venta	Base de datos de ventas y sistema de administración de relaciones con el cliente (CRM)	ID del cliente, producto, fecha, pago, fecha de envío
Coordinar marketing/ publicidad	Servidor de anuncios, de correo electrónico, administrador de campañas	Registrar el comportamiento en el sitio de los prospectos y clientes enlazados a campañas de anuncios por correo electrónico y de pancarta
Comprender la efectividad del marketing	Sistema de rastreo de sitios	Número de visitantes únicos, páginas visitadas, productos comprados, identificado mediante campaña de marketing
Proveer vínculos a producción y proveedor	Sistema de administración del inventario	Niveles de productos e inventario, ID de proveedor y contacto, ordenar datos de cantidad por productos

Tabla I: Análisis de sistemas: Objetivos de Negocios, Funcionalidad del sistema y requerimientos de información para un sitio de comercio electrónico gratuito.

4.- Procesos esenciales de comercio electrónico²⁰

Se destacan ocho componentes claves de una arquitectura de proceso de comercio electrónico y que representan el fundamento de las iniciativas de comercio electrónico de muchas empresas de la actualidad.



1) **Control de acceso y seguridad:** Los procesos de comercio electrónico deben establecer una confianza mutua y un acceso seguro entre las partes de una transacción de comercio electrónico al autenticar usuarios, autorizar el acceso y hacer cumplir las normas de seguridad. Por ejemplo, estos procesos establecen que un cliente y en un sitio de comercio electrónico son quienes dicen ser a través de nombres de usuarios y contraseñas, llaves de encriptación, o certificados y firmas digitales. Entonces, el sitio de comercio electrónico debe autorizar el acceso solo a las partes del sitio que un usuario individual necesita para realizar sus transacciones particulares. Las empresas que participan en el comercio electrónico de empresa a empresa quizá puedan depender de intercambios industriales seguros para la

²⁰ O'BRIEN, James y MARAKAS, George, Op. Cit., pág. 288

adquisición de bienes y servicios o de portales comerciales Web que permitan el acceso a información y aplicaciones comerciales solo a clientes registrados. Otros procesos de seguridad protegen los recursos de los sitios de comercio electrónico contra amenazas, como ataques de hackers, robo de contraseñas o números de tarjetas de créditos y fallas del sistema.

2) Perfiles y personalización: Una vez que una persona tiene acceso a un sitio de comercio electrónico, se llevan a cabo procesos de generación de perfiles que reúnen datos tanto de la persona como de su comportamiento y opciones seleccionadas en el sitio Web y generan perfiles electrónicos de sus características y preferencias, los cuales se desarrollan mediante el uso de herramientas para este fin, como el registro de usuarios, archivos de registro de identificación (cookies), software de rastreo del comportamiento de sitios Web y retroalimentación de usuarios y con ellos pueden reconocer a la persona como un usuario individual y proporcionarle una perspectiva personalizada de los contenidos del sitio, así como recomendaciones de productos y anuncios Web personalizados como parte de una estrategia de mercadotecnia de uno a uno. Estos procesos de generación de perfiles también se usan para ayudar a autenticar la identidad de la persona con propósitos de pago y de administración de cuentas así como para recopilar datos para la administración de relaciones con clientes, la planeación de mercadotecnia y la administración del sitio Web.

3) Administración de búsqueda: Los procesos de búsqueda eficiente y eficaz proporcionan al sitio Web de comercio electrónico una capacidad máxima que ayuda a los clientes a encontrar el producto o servicio específico que desean evaluar o comprar. Los paquetes de software de comercio electrónico pueden incluir un componente de buscador de sitios Web o una empresa puede comprar un buscador adaptado a sus necesidades, a empresas de tecnología de búsqueda como Google y Requisite Technology. Los buscadores pueden usar una combinación de técnicas de búsqueda, como búsquedas basadas en contenido (por ejemplo, una descripción de

producto) o en parámetros (por ejemplo, por arriba, por abajo, o entre un rango de valores para propiedades múltiples de un producto).

4) Administración de contenidos y catálogos: El software de administración de contenidos ayuda a las empresas de comercio electrónico a desarrollar, generar, entregar, actualizar y archivar información de texto y multimedia en sitios Web. Por ejemplo. El contenido del comercio electrónico con frecuencia asume la forma de catálogos multimedia de información de productos. Por lo que, la generación y administración de contenidos o administración del contenido del catálogo es una subcategoría importante de la administración de contenidos o administración de catálogos. El software de administración de contenidos y catálogos funciona con la herramienta de generación de perfiles que mencionamos con anterioridad, para personalizar el contenido de las páginas Web que ven los usuarios individuales. Por último, la administración de contenidos y catálogos se puede ampliar para incluir procesos de configuración de productos que apoyen el autoservicio al cliente basado en Web y la personalización masiva de los productos de una empresa. El software de configuración ayuda a los clientes en línea a seleccionar la serie óptima de características de producto que pueden concluir en un producto terminado.

5) Administración del flujo de trabajo: Muchos de los procesos de negocio de las aplicaciones de comercio electrónico se pueden administrar y automatizar de manera parcial con la ayuda de software de administración de flujo de trabajo (workflow). Los sistemas de flujo de trabajo de negocios electrónicos para la colaboración empresarial, ayudan a los empleados a colaborar electrónicamente con el fin de realizar tareas laborales estructuradas dentro de los procesos de negocio basados en el conocimiento. La administración de flujo de trabajo en el comercio electrónico, depende de un sistema de software de trabajo que contiene modelos de software de los procesos de negocio que se llevaran a cabo. Los modelos de flujo de trabajo expresan las series predefinidas de reglas de negocio, funciones de las partes interesadas, requerimientos de autorización, alternativas de enrutamiento, bases de

datos utilizadas y secuencias de tareas requeridas para cada proceso de comercio electrónico. Así, los sistemas de flujo de trabajo garantizan la ejecución de las transacciones, decisiones y actividades laborales apropiadas, así como el enrutamiento de datos y documentos correctos a empleados, clientes, proveedores adecuados y a otras partes del negocio interesadas.

6) Notificación de eventos: La mayoría de las aplicaciones de comercio electrónico son sistemas dirigidos por eventos que responden a una multitud de eventos, desde la primera vez que un cliente nuevo ingresa al sitio Web hasta los procesos de pago y entrega e innumerables actividades de administración de la cadena de suministro y de administración de relaciones con clientes. Por este motivo los procesos de notificación de eventos desempeñan una función importante en los sistemas de comercio electrónico, ya que los clientes, proveedores, empleados y otras partes interesadas deben ser notificados de todos los acontecimientos que pudieran afectar su estatus en una transacción.

El software de notificación de eventos funciona con el software de administración de flujo de trabajo para supervisar todos los procesos de comercio electrónico y registrar todos los eventos relevantes, así como cambios inesperados o situaciones problemáticas. Además trabaja con el software de generación de perfiles de usuarios para notificar automáticamente a todas las partes interesadas de eventos de transacción importantes, mediante los métodos apropiados de mensajería electrónica que los usuarios prefieran, como correo electrónico, grupos de discusión, buscapersonas y comunicaciones por fax. Esto incluye la notificación a la gerencia de una empresa de tal manera que pueda supervisar la reacción de sus empleados a los eventos de comercio electrónico y la retroalimentación de clientes y proveedores.

Por ejemplo, cuando una persona compra un producto en un sitio Web de comercio electrónico de ventas minoristas como Amazon.com, recibe automáticamente un registro por correo electrónico de su pedido. Después, puede recibir notificaciones por correo electrónico sobre cualquier cambio en la disponibilidad del producto o en el estado del envío y, por último, un mensaje por

correo electrónico que le notifica que su pedido ha sido enviado y completado. A modo ilustrativo, puede ver el Apéndice V, Netshoes.

7) Colaboración y negociación: Esta categoría importante de comercio electrónico apoya los acuerdos de colaboración vitales y los servicios comerciales que necesitan los clientes, proveedores y otras partes interesadas, para realizar transacciones de comercio electrónico. Así, los negocios electrónicos enfocados en el cliente utilizan herramientas como el correo electrónico, el chat y grupos de discusión para nutrir las comunidades de interés den línea entre empleados y clientes con el propósito de mejorar el servicio al cliente y fomentar la lealtad del cliente en el comercio electrónico.

8) Pago: El pago de los productos y servicios adquiridos es un conjunto evidente y vital de procesos en las transacciones de comercio electrónico. Pero los procesos de pago no son sencillos, debido a la naturaleza electrónica casi anónima de las transacciones que ocurren entre los sistemas de cómputo interconectados de compradores y vendedores y a los diversos aspectos de seguridad que intervienen.

Los procesos de pago del comercio electrónico también son complejos debido a la amplia variedad de alternativas de débito y crédito, y de instituciones financieras e intermediarios que pueden ser parte del proceso. Por lo tanto, los diversos sistemas electrónicos de pago han evolucionado con el tiempo. Además, se han desarrollado y probado nuevos sistemas de pago para satisfacer los retos técnicos y de seguridad del comercio electrónico en Internet. Estos serán explicados más adelante con mayor detalle.

5.- Infraestructura tecnológica requerida para soportar el e-commerce

La implementación exitosa de los negocios electrónicos requiere cambios significativos en los procesos empresariales existentes e inversión sustancial en tecnología de Sistema de Información. Dichos componentes tecnológicos deben

elegirse cuidadosamente e integrarse para dar soporte a un gran volumen de transacciones con clientes, proveedores y otros socios comerciales a nivel mundial.

Hay muchas opciones para construir y dar mantenimiento a sitios Web. Gran parte depende de cuánto dinero está dispuesta a invertir la empresa.

Las opciones varían desde subcontratar todo el desarrollo del sitio Web a un distribuidor externo, hasta crear todo en la misma empresa. También se deberá decidir si se hospedará (operará) el sitio en los servidores propiedad de la empresa o se subcontratará el hospedaje a un proveedor de hospedaje Web. Hay algunos distribuidores que pueden diseñar, crear y hospedar el sitio, mientras que otros lo crearán y/o lo hospedarán²¹. Ver **Tabla N° II**.

		Crear el sitio	
		Dentro de la empresa	Subcontratar
Hospedar el sitio	Dentro de la empresa	TOTALMENTE EN LA EMPRESA	RESPONSABILIDAD MIXTA
	Subcontratar	RESPONSABILIDAD MIXTA	TOTALMENTE SUBCONTRATADO

Tabla N° II: Opciones para crear y hospedar sitios Web.

a.) La decisión de crear

Si la empresa opta por crear un sitio Web de comercio electrónico, hay una variedad de opciones. A menos que tenga una habilidad considerable, es conveniente que utilice una plantilla prefabricada para crear el sitio Web.

A continuación veremos distintas plataformas que puede usar la empresa para crear un sitio Web de comercio electrónico. La elección que se haga dependerá de los objetivos de negocios y el presupuesto.

²¹LAUDON y LAUDON, *Op. Cit.*, pág. 403.

En empresas de cierto tamaño que cuenten con un ERP²² lo normal será adoptar una solución compatible con el ERP.

Hay cinco tipos de plataformas de comercio electrónico por las que puede optar una empresa, cada una con sus ventajas e inconvenientes:

- 1) *e-marketplaces* horizontales y verticales
- 2) SaaS (*Software as a Service*)
- 3) Plataformas propietarias
- 4) Código abierto (*Open Source*)
- 5) Plataformas a medida



Las primeras cuatro plataformas: e-marketplaces, SaaS, código abierto (*Open Source*) y plataformas propietarias, son plataformas ya desarrolladas por otras empresas y disponibles para ser utilizadas por cualquiera. Si la empresa opta por usar alguna de ellas, estará eligiendo software que está bien probado y le permitiría entrar más pronto al mercado. Sin embargo, para tomar una decisión sólida se deben evaluar muchos paquetes distintos que se ajusten a las necesidades de negocios de la empresa y tal vez se necesite contratar consultores externos adicionales para que hagan las modificaciones. Los costos se elevan con rapidez a medida que se montan las modificaciones. En la actualidad los vendedores minoristas más grandes dependen mucho de los distribuidores externos para que les provean capacidades sofisticadas en

²² ERP (siglas en inglés de *Enterprise Resource Planning*) sistemas de planificación de recursos empresariales son sistemas de gestión de información que automatizan muchas de las prácticas de negocio asociadas con los aspectos operativos o productivos de una empresa.

sus sitios Web, al tiempo que mantienen un personal interno considerable. Por lo general, las empresas iniciales de tamaño medio adoptan alguna de estas plataformas y después las modifican para adaptarlas a sus necesidades.

Si la tienda *online* crece mucho, será necesario una programación más específica y adaptada tanto a los procesos particulares de la empresa (contabilidad, gestión de proveedores, gestión de stocks y almacén, etc.), como a los mercados en donde se vende (idioma, divisas, logística, etc.). Necesariamente se deberá desarrollar una programación propia (plataformas a medida). Esta solución es la más lenta de todas ya que requiere hacer desde cero la tienda con toda su funcionalidad pero por el otro lado, es la que se adaptará mejor a las necesidades de la empresa. No existen límites técnicos, lo que permite una libertad total en las funcionalidades y la aplicación de reglas de negocios.

1) *e-marketplaces*

Los *e-marketplaces* también conocidos como mercados electrónicos, son sitios Web que reúnen una gran cantidad de compradores y vendedores, los cuales ofertan y demandan productos de manera virtual.

Proporcionan una plataforma de *e-commerce* sencilla (fichas de producto + carrito de la compra + pago) a autónomos, microempresas y pymes. El *hosting* (espacio en servidor y tráfico) y mantenimiento (copia de seguridad) son por cuenta del proveedor. Permiten un fácil ingreso al *e-commerce*.

Mediante una infraestructura tecnológica común, neutral, segura y fiable, los *marketplaces* aportan un conjunto de servicios y herramientas específicamente estudiados y diseñados para reducir costos y aumentar la eficiencia en la comercialización de productos y servicios.

Los *marketplaces* surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, gran parte del trabajo que realiza un comprador con sus proveedores, puede ser aprovechado por otros compradores; como son la creación y mantenimiento de los catálogos, la formación de proveedores

en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o como el mantenimiento de una infraestructura tecnológica.

En cuanto a la posibilidad de captar clientes, los *e-marketplaces* sirven como canales de ventas, permitiendo promocionar y vender productos a cambio de una pequeña comisión que se paga al momento de concretar alguna venta. Ofrecen un alto tráfico natural y exposición.

Algunas desventajas son la poca identificación de marca propia, no gestionan dominios, las tiendas son subdominios del dominio principal o carpetas con el nombre de la tienda. Baja flexibilidad de marketing. Los clientes son del *marketplace*. El negocio queda supeditado a las reglas de negocios del *marketplace*.

Los *e-marketplaces* verticales son aquellos que se especializan en un solo producto o sector. Son más conocidos en los negocios tipo B2B.

Ejemplo: La Asociación Brasileña de Fabricantes de Maquinaria (Abimaq) lanzó un *e-marketplace* B2B vertical orientado tanto a grandes como a pequeñas y medianas empresas (Pymes) del sector: <http://www.datamaq.com.br/>. Algunos ejemplos de *e-marketplaces* argentinos y tipo B2C son “Feria Central” un espacio que busca crear un punto de encuentro entre emprendedores creativos y personas que buscan productos originales y con una fuerte propuesta de diseño: <http://www.feriacentral.com/>, o “My elxi”: <http://myelxi.com/> un mercado de diseño, arte y neoartesanía, pensado para publicar productos originales y exclusivos del sector.

Los *e-marketplaces* horizontales son más conocidos que los verticales en los negocios C2C O B2C, poseen una gran variedad de productos y atraen muchos usuarios. Ejemplos de este tipo de *e-marketplace* son eBay y localmente MercadoLibre “donde compras y vendes de todo”.

Algunas empresas de Tucumán que optaron por esta plataforma son:

- “Neumáticos San José”: <http://www.neumaticos-sanjose.com.ar/> (Tiene local en Tucumán y vende a través de MercadoLibre)
- “Noroeste remotos”: [www.noroesteremotos.com](http://www.noroesteremotos.com;);
<http://articulo.mercadolibre.com.ar/>

- “La plotería”: <http://www.laploteria.com.ar/>
http://articulo.mercadolibre.com.ar/MLA-442024422-remeras-estampadas-con-tu-logo-o-frase-_JM

2) Plataformas SaaS o *Cloud Solutions*

Las soluciones SaaS (*Software as a Service*), también llamadas *Cloud Solutions* (Soluciones en la Nube), son tiendas pre configuradas o “enlatadas”, el permiso de su uso está supeditado al pago de una licencia. Las soluciones SaaS permiten configurar en muy poco tiempo el catálogo de productos, personalizar de forma muy simple el aspecto de la tienda y comenzar la venta de productos de forma casi inmediata sin necesidad de programación (baja barrera de entrada en el conocimiento del *e-commerce*). Permiten tener una tienda en Internet a bajo costo en muy poco tiempo.

Estas soluciones permiten gestionar un dominio propio, establecer varias categorías de producto, colecciones dentro de esa categoría y gestionar un mayor número de productos y cobrar en línea en forma rápida y sencilla.

Como en los marketplaces, el *hosting* (espacio en servidor y tráfico), mantenimiento de la aplicación y de la tienda (copia de seguridad) son por cuenta del proveedor. Además, ofrecen mesa de ayuda para capacitación y soporte.

Algunas de las desventajas son, que se depende del proveedor para la evolución de la plataforma. Salir de la plataforma (cambiarla) tiene una barrera alta. Al ser un software cerrado, se dificulta la integración con sistemas de contabilidad, gestión de proveedores, almacén, etc. No se pueden desarrollar funcionalidades fuera de las que ya ofrece.

Existen cuatro modelos de este tipo de plataforma:

1. **Fee mensual**: ofrecen diversos planes con funcionalidad escalable²³ y/o límites de productos a la venta a cambio de un abono mensual.

²³ Escalabilidad: propiedad deseable de un sistema, una red o un proceso, que indica su habilidad para reaccionar y adaptarse sin perder calidad, o bien manejar el crecimiento continuo de trabajo de manera fluida, o bien para estar preparado para hacerse más grande sin perder calidad en los servicios ofrecidos.

2. Revenue Sharing: no hay costo mensual fijo, sino que el mismo es un porcentaje de las operaciones realizadas con la plataforma. El total de las funcionalidades de la plataforma pueden estar disponibles.

3. Mix de fee mensual y revenue sharing: son aquellas en que se debe pagar un costo fijo mensual y un pequeño porcentaje calculado sobre el precio de venta de los productos.

4. Gratis: solo cobran por consultas técnicas.

Ejemplos de plataformas SaaS:

- Magentogo
- Prestabox
- Muncom (plataforma creada por tucumanos)
- Tienda Nube
- MercadoShops
- DM
- Yahoo! SmallBusiness

Ejemplos de empresas que utilizan plataformas licenciadas:

- Regalos temáticos “Purozento”, utiliza la plataforma “Tienda Nube”.
- Artículos electrónicos y accesorios “Tucumatic”: www.tucumatic.com.ar

utiliza MercadoShops

3) Plataformas propietarias

Son muy similares a las plataformas SaaS, pero en vez de pagar periódicamente (mensual o anualmente), se hace un pago único, se compra la plataforma y se la instala en servidores de la empresa, es decir la empresa deberá hacerse cargo del hosting y mantenimiento, o contratar a alguien para que lo haga. Requiere un poco más de conocimiento técnico que las plataformas SaaS, pero ofrecen mayor flexibilidad en el diseño y funcionalidades.

Ejemplo de plataformas propietarias:

- LemonStand: <https://lemonstand.com>
- CubeCart: <http://www.cubecart.com>

4) Plataformas de código abierto u *Open Source* o híbridas

Son las plataformas cuya tecnología (la aplicación) es pública, puede ser gratuita o no, y la comunidad de desarrolladores se ocupa del desarrollo, mantenimiento y evolución del programa. Son desarrollos prefabricados que contemplan las funcionalidades básicas y más comunes de *e-commerce*. Se pueden expandir sus funcionalidades (son escalables) según las necesidades de la empresa y desarrollar a medida el diseño estético. El tiempo de implementación es un poco mayor al de las plataformas anteriores.

Estas soluciones son muy potentes y sus funcionalidades permiten gestionar un catálogo de productos, aplicar reglas de promoción de productos (descuentos, códigos promocionales), gestión de venta cruzada de productos, sistemas de pago, zona de gestión del usuario, gestión de múltiples tiendas de forma simultánea, sistema de seguimiento de pedidos y analítica de ventas, etc.

Hay una gran cantidad de programadores *freelance* y empresas (comunidad) que trabajan para ampliar las funcionalidades o características de las soluciones de código abierto. Muchas funcionalidad específicas (integración con ERP, *Web Services*, integración a través de API con otros proveedores, etc.) pueden ser adquiridas en *marketplaces* de aplicaciones a bajo costo como *plugins* o extensiones de la aplicación principal.

Algunos ejemplos de plataformas *Open Source* son:

- Magento: <https://www.magentocommerce.com>
- Prestashop: <http://www.prestashop.com/>
- Opencart.com: <http://www.opencart.com/>
- OsCommerce: <http://www.oscommerce.com/>

Algunas empresas que utilizan plataforma OpenSource son:

- Bicicletería Kamikaze: www.kamikazebikes.com.ar utiliza OsCommerce.
- Productos para mascotas Miscotas: utiliza Magento (cerró su página)
- Comafi: <http://comafi.mobileshopping.com.ar/>, utiliza Prestashop.

5) Plataformas a medida

Las plataformas a medida son desarrollos propios de la empresa, ya sea internamente, o subcontratando a algún especialista, tratando de ajustarlo perfectamente a las necesidades de la empresa. Un sitio Web de este tipo presenta varios riesgos. Dada la complejidad de características como los carritos de compras, la autenticación y el procesamiento de las tarjetas de crédito, la administración del inventario y el procesamiento de pedidos, los costos de desarrollo son altos, al igual que los riesgos de hacer un mal trabajo. La empresa estaría reinventando lo que otras firmas especializadas ya han creado, el personal podría enfrentarse a una curva de aprendizaje larga y difícil, con lo cual se retrasaría su entrada al mercado. Sus esfuerzos podrían fracasar. Una ventaja de estas plataformas es que tal vez pueda crear un sitio que haga con exactitud lo que la empresa desea y desarrollar el conocimiento interno para revisar el sitio con rapidez, si se requiere debido a un entorno de negocios cambiante.

Opciones para encarar el desarrollo de plataformas a medida:

i. Desarrollo interno:

- Requiere alto nivel técnico y experiencia en este tipo de desarrollos dentro de la empresa.
- Necesita un buen manejo de “Project Management”

ii. Desarrollo externo:

- Requiere un mínimo conocimiento técnico dentro de la empresa.
- Será necesaria una clara definición de las funcionalidades deseadas y de proyecto en sí.
- Durante la fase de desarrollo el desarrollador y la empresa necesitan mantener relaciones muy estrechas.
- Necesita un buen manejo de “Project Management”

Ejemplos de empresas con plataformas de *e-commerce* a medida

- Artículos de ferretería venta mayorista “HJ Herrera”: www.hjherrera.com.ar
- Artículos e indumentaria deportiva “Paco García”: www.pacogarcia.com.ar
- Electrodomésticos y artículos para el hogar “Castillo”: www.castilloweb.com.ar

b.) La decisión de hospedaje

Muchas firmas deciden que usar un proveedor de servicio Web de terceros es la mejor forma de satisfacer las necesidades iniciales de comercio electrónico. La empresa prestadora del servicio de hospedaje renta espacio en su sistema de cómputo y proporciona una conexión de alta velocidad a Internet posibilitando el establecimiento de una página Web y permitiendo realizar comercio electrónico en cuestión de días, lo que minimiza los costos erogados iniciales para el arranque del comercio electrónico. La empresa de *hosting* también puede proporcionar personal capacitado para operar, solucionar problemas y administrar el servidor Web. La mayoría de las empresas deciden subcontratar el hospedaje y pagan a una compañía para que hospede su sitio Web, lo cual significa que la compañía de hospedaje es responsable de asegurar que el sitio esté “en vivo” o accesible las 24 horas del día. Al acordar una cuota mensual, la empresa no necesita preocuparse por los aspectos técnicos de configurar y dar mantenimiento a un servidor Web, los enlaces de telecomunicaciones o el personal especializado.

Con un acuerdo de co-ubicación, la empresa compra o arrenda un servidor Web (y tiene el control total sobre su operación) pero lo ubica en las instalaciones físicas del distribuidor. El distribuidor se encarga del mantenimiento de las instalaciones, las líneas de comunicaciones y la maquinaria. Los proveedores muy grandes (como IBM, HP y Oracle) logran grandes economías de escala al establecer enormes “granjas de servidores” ubicadas en forma estratégica alrededor de EE. UU. y del mundo²⁴. Desde luego, muchas compañías deciden tomar ellas mismas toda la responsabilidad de adquirir, operar y dar soporte al hardware y software del servidor

²⁴ LAUDON Kenneth C. y LAUDON, Jane P., *Op. Cit.*, pág. 404.

Web, pero este enfoque requiere considerable capital por adelantado y un conjunto de trabajadores expertos y capacitados.

El hospedaje en la “nube” es otra forma de hospedar sitios Web y aplicaciones. El modelo de la nube, según NIST, se compone de cinco características esenciales, tres modelos de servicio y cuatro modelos de despliegue. **La nube en sí misma, es un conjunto de hardware y software, almacenamiento, servicios e interfaces que facilitan la entrada de la información como un servicio.** Los servicios de la nube incluyen el software, infraestructura y almacenamiento en Internet, bien como componentes independientes o como una plataforma completa – basada en la demanda del usuario. El mundo de la nube tiene un gran número de actores o participantes. Los grupos de intereses del mundo de la computación en nube son: *los vendedores o proveedores*, que proporcionan las aplicaciones y facilitan las tecnologías, infraestructura, plataformas y la información correspondiente; *los socios de los proveedores*: que crean servicios para la nube ofreciendo y soportando servicios a los clientes; *los líderes de negocios*: que evalúan los servicios de la nube con el objetivo de contratarlos e implantarlos en sus organizaciones y empresas; *los usuarios finales* que utilizan los servicios de la nube bien de modo gratuito o con una tarifa de pago.

Los servicios de la nube deben ser multicompartidos (multi-tenancy); es decir, empresas diferentes comparten los mismos recursos fundamentales, facilitando la eliminación de las complejas restricciones que supone el entorno informático tradicional, incluyendo, espacio, tiempo, energía y costos.

En vez de ser procesado por una máquina individual, la informática en la nube ocurre desde una serie de servidores distintos distribuidos por todo Internet. Ni los usuarios ni los proveedores del servicio han de saber necesariamente la ubicación física exacta de las máquinas en las que se procesan los datos.

Los servicios de nube ofrecen movilidad: si disponemos de un ordenador y de una conexión a Internet, nos podemos conectar a un servicio, ya sea el e-mail y los documentos personales o todo el aparato entero de gestión y bases de datos de una empresa. También son servicios escalables: las empresas que ofrecen servicios de

nube tienden a operar con miles o decenas de miles de ordenadores, lo que significa que por muy lejos o rápido que crezcan nuestras necesidades, serán fácilmente atendidas.

Pero tal vez lo más importante de todo sean la rapidez y los costes. Los sistemas de nube tienen un mantenimiento externo. De modo que no hay prácticamente costos asociados a la actualización de los datos, el establecimiento de redes y el software. Además, no hay costes de capital asociados a la compra de maquinaria física: sencillamente se paga por el nivel de servicio que se requiere, que puede ser contabilizado por horas. Por este motivo, el modelo de negocio de la informática en la nube se conoce a veces como “informática de servicio”, porque convierte la informática en un servicio doméstico más, como el gas o la electricidad²⁵.

Hospedar los sitios en Tucumán, y en general, en todo el país generalmente no resulta una buena opción, principalmente por los grandes problemas de conectividad que existen. Muchas veces hospedar los sitios en otros lugares del mundo es más barato y el servicio es muy bueno. Aunque existen algunos que prefieren el hosting en el país porque en caso de tener algún inconveniente, la comunicación con la empresa proveedora de hosting es más sencilla. El hospedaje en la Nube no se aplica demasiado a los sitios de Tucumán, que no tienen un alto tráfico.

Sin importar cual enfoque tome una compañía, debe tener respaldo adecuado de hardware para evitar una gran perturbación comercial en caso de una falla del servidor Web principal.

➤ **Hardware**

Una plataforma completa de hardware de servidor Web con el software adecuado es un ingrediente de infraestructura clave para el comercio electrónico. La capacidad de almacenamiento y el poder de cómputo requeridos por el servidor Web dependen principalmente de dos cosas: el software que debe correr en el servidor y el volumen de transacciones de comercio electrónico que debe procesarse. Aunque el

²⁵ Cátedra de Computación I de la Facultad de Ciencias Económicas- Universidad Nacional de Tucumán , 2013.

personal de Sistemas de Información define el software a usar, solo puede estimar cuanto tráfico generará el sitio. Como resultado, las soluciones de comercio electrónico más exitosas se diseñan para ser enormemente escalables, de modo que puedan actualizarse para satisfacer el tráfico de usuarios inesperado.

➤ **Software del servidor Web**

Además del sistema operativo del servidor Web, cada sitio de comercio electrónico debe tener software de servidor Web para realizar servicios fundamentales, incluidos los de seguridad e identificación; recuperación y envío de página Web, rastreo de sitios Web.

Los dos paquetes de software de servidor Web más populares son Apache HTTP Server y Microsoft Internet Information Services.

➤ **Software de e-commerce**

Después de localizar o construir un servidor anfitrión, incluido hardware, sistema operativo y software de servidor Web, puede comenzar a investigar e instalar software de comercio electrónico, el cual debe soportar cinco tareas claves: administración de catálogo, configuración de producto, facilidades de carrito de compras, procesamiento de transacción de comercio electrónico y análisis de datos de tráfico Web.

El software de comercio electrónico específico que elija comprar o instalar depende de si se establecen transacciones B2B o B2C.

a) Administración de catálogo: Cualquier compañía que ofrezca un amplio rango de productos requiere un catálogo interactivo en tiempo real para entregar contenido personalizado a la pantalla de un usuario. El software de administración de catálogo combina diferentes formatos de datos de producto en un formato estándar para uniformar la visualización, agregado e integración de los datos del muestrario. También proporciona un repositorio central para fácil acceso, recuperación y actualización de precios y cambios de disponibilidad. Los datos requeridos para soportar catálogos grandes casi siempre se almacenan en una base de datos en una

computadora que está separada de, pero es accesible a la máquina del servidor de comercio electrónico.

b) Configuración de producto: Los clientes necesitan ayuda cuando un artículo que compra tiene muchos componentes y opciones. Las herramientas de software de configuración de producto originalmente se desarrollaron en los años '80 para auxiliar a los vendedores B2B a relacionar los productos de sus compañías con las necesidades de los clientes. Los compradores usan el nuevo software de configuración de producto basado en Web para construir el producto que necesitan en línea con poca o ninguna ayuda del vendedor.

c) Carrito de compras: En la actualidad, muchos sitios de comercio electrónico usan un carrito de compras electrónico para rastrear los artículos seleccionados para compra, lo que permite a los consumidores ver qué hay en su carrito, y agregar o remover artículos. Para solicitar un producto, los compradores simplemente dan clic sobre un artículo. Todos los detalles acerca del mismo (incluidos precios, número de producto y otra información de identificación) se almacenan automáticamente. Si los compradores más tarde deciden remover uno o más artículos del carrito, pueden ver el contenido y suprimir cualquiera no deseado. Cuando los compradores están listos para pagar los artículos, dan clic sobre un botón (por lo general marcado como “finalización de compra”) y comienza una transacción de compra. Dar clic al botón de finalización de compra abre otra ventana que por lo general pide al cliente llenar la información de facturación, embarque y método de pago, y confirmar el pedido.

d) Servicios Web: Los servicios Web son módulos de software que soportan procesos empresariales específicos con los que pueden interaccionar los usuarios a través de una red (como Internet) según lo requieran, y combinan software y servicios de diferentes compañías para ofrecer una forma integrada de comunicación.

6.- Construcción de tráfico al sitio Web

Una vez que se construye el sitio Web, debe desarrollarse como una empresa Web de ventas minoristas, comercializándolo de diversas maneras para atraer visitantes al sitio y convertirlos en clientes Web leales. Internet incluye cientos de miles de sitios Web de comercio electrónico. Con todos estos competidores potenciales, una compañía debe tomar fuertes medidas para garantizar que los clientes que quiere atraer puedan encontrar su sitio Web. De éste modo, el sitio Web debe incluir anuncios y promociones en la página Web y por correo electrónico para los visitantes y clientes Web, así como programas de intercambio de anuncios Web con otras tiendas virtuales²⁶. Además, uno puede registrar su empresa Web con su propio nombre de dominio, el cual debe decir algo acerca de su negocio. Mientras más específica sea la dirección Web, mejor (por ejemplo, *sutienda.com*). El siguiente paso para atraer clientes es hacer que el sitio sea amigable con los motores de búsqueda mejorando sus clasificaciones.

Estrategias de marketing en buscadores:

➤ **Publicidad en buscadores** (Pago por clic, o PPC, o *Pay Per Click* en inglés) es un modelo de publicidad en Internet, en el que se establece una relación entre un sitio Web (ofertante de espacio publicitario) que puede presentar anuncios a sus visitantes, y otra empresa (demandante de espacio publicitario) que busca promocionar sus productos, servicios o contenidos mediante un anuncio que contenga un enlace. En este modelo específico de "Pago por clic", la tarifa cobrada se basa íntegramente en un determinado precio a pagar por cada clic que alguien haga sobre el anuncio. La forma general de implantación es que, cada vez que un usuario de la Web que presenta el anuncio hace clic sobre el enlace "patrocinado", la web resta el valor acordado por clic de la cuenta del anunciante.

El énfasis que hace este término en el "clic" es para diferenciarlo de otros modelos de pago de publicidad en internet que se basan en pagar por otras medidas:

²⁶ ECHEVERRÍA, Gustavo, Marketing en Internet 1° ed. Editorial Gradi (Buenos Aires, 2008), pág. 102.

un pago único para que el anuncio permanezca durante un tiempo en la página web; el pago por impresión (llamado por referencia a la publicidad impresa Costo por mil o CPM), en el que se paga por cada vez que el anuncio se ve; el pago por acción (PPA o *Pay-Per-Action*), en el que se paga por cada visitante que, además de hacer clic en el anuncio, realiza una acción como comprar o registrarse. El precio pagado por cada clic se denomina "costo por clic".

El modelo PPC se emplea típicamente en buscadores, pero también en sitios Web de contenidos y de productos. Entre los proveedores de anuncios que cobran mediante PPC, las tres mayores redes de anuncios son AdWords (de Google), Adcenter (de Microsoft), y Yahoo! Search Marketing (de Yahoo!).

➤ **Posicionamiento en buscadores** (SEO - *Search Engine Optimization*): es el trabajo desarrollado sobre un sitio Web para mejorar su posición dentro del ranking natural de los buscadores, principalmente en Google (el buscador más utilizado)

Las actividades para mejorar el posicionamiento son diversas ya que involucra al código de programación, al diseño y a los contenidos. Se puede dividir en posicionamiento interno y externo:

- **Posicionamiento interno**: son aquellas mejoras que pueden aplicarse sobre el sitio web, como el contenido, la apariencia, accesibilidad, etc.

Crear contenidos de calidad. Agregar contenido novedoso al sitio Web de manera regular. Realizar la estructuración y el diseño de una página Web pensando en el posicionamiento, significa prestar atención a que sea funcional, fácil de acceder y que capte la atención del usuario.

Crear títulos únicos y descripciones pertinentes del contenido de cada página. Cada página es una tarjeta de presentación para el buscador. Los títulos y descripciones son puntos de partida para la identificación de los términos relevantes a lo largo de la Web por los buscadores.

Hacer el sitio Web lo más accesible posible: limitar contenido en Flash, frames o JavaScript. Este tipo de contenido no permite el rastreo o seguimiento de la información por parte del robot en las diferentes páginas o secciones. Para ellos son un espacio plano por el cual no se puede navegar.

Enlazar internamente las páginas del sitio de manera ordenada y clara. Un «mapa del sitio» en el código (tanto el de Google como uno presente en el sitio) permitirá dar paso al buscador por las diferentes secciones del sitio en forma ordenada, mejorando su visibilidad.

Mejorar la experiencia del usuario con mejoras del diseño, se explica en el título siguiente, “factores de éxito en el comercio electrónico”

Utilizar las etiquetas “meta” (description y title) con las palabras claves, elegidas estratégicamente con anterioridad. La etiqueta “meta title” es el factor on-page más importante para el posicionamiento, después del contenido general. La etiqueta “*meta description*” ofrece una explicación breve del contenido de una página y es normalmente utilizada por los buscadores para mostrar un breve resumen del contenido de la página en los resultados de búsqueda.

Crear un diseño web limpio en publicidad y que entregue el contenido relevante en la mitad superior del sitio Web.

Optimizar el tiempo de carga de una web para conseguir la reducción del ancho de banda, aumentar la tasa de conversión y mejorar la experiencia de usuario.

- Posicionamiento externo: son aquellas técnicas que se utilizan para mejorar la notoriedad del sitio Web en los medios *online*.

Adquirir vínculos a otros sitios Web acreditados que sean populares y realmente relacionados con el de la empresa. Evitar el uso de vínculos de baja calidad, pues pueden dañar la calificación del sitio.

Registrarse y participar en foros, de preferencia en foros temáticos relacionados a la actividad de la página Web. La frecuente participación tiene que ir acompañada de aporte real y valioso como para ser tomado en cuenta como un usuario calificado, el detalle del éxito para conseguir visitas y aumentar el posicionamiento es el enlace hacia la página Web de la empresa.

➤ **Presencia en redes sociales** (SMO – *Social Media Optimization*) es un término de marketing que hace referencia a la estrategia y conjunto de acciones llevadas a cabo en redes sociales y comunidades *online* con una finalidad publicitaria o comercial. Debido a la proliferación de sitios sociales, el tiempo que los usuarios pasan en ellos

y los beneficios que aporta en términos de tráfico y posicionamiento en buscadores ha adquirido una gran relevancia por parte de empresas y expertos en marketing digital. Este trabajo es en general realizado por un Social Media Manager, (o *Community Manager*), o un administrador de un medio social. El Social Media Manager, tiene como objetivo apoyar a los profesionales y a las empresas, optimizando y conociendo las mejores estrategias de marketing viral y sociales, para la gestión de sus redes sociales y comunidades *online* (Twitter, Youtube, Facebook, LinkedIn, etc.).

Medición y analítica Web

Usar software de análisis de tráfico de datos de sitio Web para convertir en información útil los datos capturados en el archivo de registro Web. Estos datos pueden decirle las URL desde donde se accede a su sitio, los motores de búsqueda y las palabras clave que encuentran su sitio y otra información útil. Usar estos datos puede ayudar a identificar motores de búsqueda en los que se necesita mejorar el posicionamiento del sitio Web. Una herramienta muy utilizada actualmente es **Google Analytics**, que no solo permite medir las ventas y conversiones, sino que también ofrece información sobre cómo los visitantes han llegado a él, navegadores que utilizan, cómo se mueven a través del sitio, la velocidad de carga del sitio, y qué puede hacer para que sigan visitando la página, permite además separar por segmentos y crear diversos informes. Todo esto permitirá mejorar continuamente el servicio ofrecido a los usuarios, aumentar las visitas y conversiones, optimizar las estrategias de comercialización²⁷.

7.- Factores de éxito en el comercio electrónico

El *e-commerce* es un campo muy competitivo porque los rivales están a tan solo un clic de distancia. Si a un cliente no le gusta una oferta, simplemente busca otra empresa rápidamente donde comprar el producto. No importa si los precios son bajos o si son los mejores productos del mercado, porque si los clientes se confunden al navegar en el sitio, no se conseguirá ninguna venta.

²⁷ Ibidem, pág. 258.

Por esto, es vital que las empresas encuentren formas de fomentar la satisfacción, la lealtad y las relaciones con sus clientes, de tal manera que éstos regresen a las tiendas en la red. Para lograr esto resulta muy importante la usabilidad del sitio.

➤ **Usabilidad**

La usabilidad, la capacidad de hacer sencillo para el usuario el uso de un objeto, software o página Web es uno de los aspectos más determinantes del proceso de compra, por lo que mejorar la usabilidad del comercio *online*, resulta muy importante, pues permitirá aumentar la satisfacción del usuario, y un usuario contento, satisfecho con la experiencia de compra *online*, es un cliente que vuelve a visitar la página, que la recomienda, que le gusta y prefiere comprar en ese sitio y no en otro. La norma número uno de la usabilidad es la simplicidad y la sencillez, lo cual no debe excluir a la eficacia. Un sitio Web de comercio electrónico fácil de usar, puede dar a la empresa una ventaja competitiva. “Un sitio correctamente programado, sobre una plataforma de desarrollo y con un diseño orientado a la usabilidad, es clave para aprovechar las oportunidades del mundo *online*”²⁸.

El diseño del sitio de comercio electrónico debe centrarse en el usuario, debe otorgarse una gran relevancia, en cada una de las etapas de diseño, a las necesidades, deseos y limitaciones del usuario final de una interfaz. La meta es satisfacer las necesidades del cliente de manera más efectiva, hacer las interacciones más rápidas y sencillas y, en consecuencia, aumentar la satisfacción del consumidor y la probabilidad de visitas repetidas.

Debe comunicarse de manera clara el propósito, función, objetivo del sitio para que los usuarios puedan saber inmediatamente si encontrarán lo que buscaban o no.

²⁸ ALONSO, Gonzalo y ARÉBALOS, Alberto, “La revolución horizontal el poder de la comunicación en manos de la gente” 1º edición. Ediciones B (Buenos Aires, 2009), pág. 105.

Debe haber equilibrio entre las necesidades de promoción de la empresa, la cantidad de información óptima acerca de un producto y la cantidad (limitada) de información que puede procesar el usuario.

El *e-commerce* se basa en ganarse la confianza de los usuarios. Así, la clave para el éxito de las ventas minoristas en línea es la optimización de varios factores clave, como la selección y el valor, el rendimiento y la eficiencia del servicio, la apariencia y el comportamiento del sitio, la publicidad y los incentivos de compra, la atención personal, las relaciones de comunidades y la seguridad y confiabilidad, aspectos que hacen a la usabilidad de un sitio.

- Selección y valor. Por supuesto, una empresa debe ofrecer a los compradores Web una buena selección de productos y servicios atractivos a precios competitivos o se alejarán con rapidez de la tienda virtual. Sin embargo, los precios no tienen que ser los más bajos de la Web si la empresa crea una reputación de proporcionar excelente calidad, satisfacción garantizada y soporte superior al cliente durante la compra y después de la venta.

- Rendimiento y servicio. Las personas no desean que se les mantenga esperando al buscar, seleccionar o pagar en una tienda virtual. Un sitio debe estar diseñado en forma eficiente para facilitar el acceso, la selección y la compra con suficiente poder en el servidor y capacidad de red para apoyar al tráfico del sitio Web. Las compras y el servicio al cliente por Web también deben ser amigables y útiles, así como rápidos y fáciles. Además, los productos ofrecidos deben estar disponibles en inventario para su envío rápido al cliente. La red es capaz de ejercer mejoras en su servicio que no serían posibles de otra manera, un ejemplo son las páginas que permiten interactuar en diferentes idiomas, lo que en la modalidad tradicional requiere grandes planteles de empleados multilingües y un alto desembolso²⁹

- Apariencia y comportamiento. Los sitios B2C pueden ofrecer a los clientes un aparador atractivo en la Web, áreas de compras y catálogos multimedia de productos. Estos pueden ir desde una experiencia de compra emocionante con audio,

²⁹ FERNANDEZ, Pablo y BAJAC, Héctor, La gestión del marketing de servicios, 4° Ed., Editorial Ediciones Garnica SA, (Buenos Aires, 2012), pág. 194.

video y gráficos móviles hasta una apariencia y comportamiento más sencillos y confortables. De ésta forma, la mayoría de los sitios de comercio electrónico permite a los clientes navegar en secciones de productos, seleccionar productos, colocarlos en un carro de compras virtual e ir a una estación virtual de revisión cuando están listos para pagar su pedido.

- Publicidad e incentivos. Algunas tiendas virtuales pueden colocar anuncios en medios tradicionales, pero la mayoría se anuncia vía Web mediante anuncios publicitarios dirigidos y personalizados y otras promociones en páginas Web y por correo electrónico. La mayoría de los sitios B2C también ofrecen a los compradores incentivos de compra y devolución. Con frecuencia, esto significa cupones, descuentos, ofertas especiales y vales para otros servicios Web, en ocasiones con otras tiendas de ventas minoristas en línea en sitios Web vinculados. Muchas tiendas virtuales también aumentan su alcance de mercado al participar en programas de ventas minoristas.

- Atención personal. Personalizar la experiencia de compra anima a una persona a comprar y visitar el sitio de nuevo. Así, el software de comercio electrónico registra de manera automática los detalles de sus visitas y genera tanto su perfil de usuario como el de otros compradores Web. Muchos sitios también estimulan a la persona a registrarse en ellos y llenar un perfil de intereses personales. Entonces, cada vez que la persona regresa, se le da la bienvenida por su nombre o con una página Web personal, es recibida con ofertas especiales y guiada a las partes del sitio que más le interesan. Esta mercadotecnia de uno a uno y el poder de crear relaciones es una de las principales ventajas de las ventas minoristas en línea personalizadas.

- Relaciones de comunidades. Dar a los clientes en línea con intereses especiales una sensación de pertenencia a un grupo exclusivo de individuos que opinan igual ayuda a fomentar la lealtad del cliente y a generar valor para él mismo. Así, los programas de relaciones de sitios Web y la mercadotecnia de afinidades generan y promueven las comunidades virtuales de clientes, proveedores, representantes de empresas y otros participantes a través de diversas herramientas de colaboración basadas en Web. Como ejemplos están los foros o grupos de discusión,

las salas de chat, los sistemas de tableros de mensajes y vínculos entre comunidades de sitios Web relacionados.

- Seguridad y confiabilidad. Como cliente de una tienda exitosa virtual, la persona debe tener confianza en que su tarjeta de crédito, información personal y detalle de sus transacciones están seguros y no se les dará un uso no autorizado. También debe sentir que está negociando con una empresa confiable, cuyos productos y el resto de la información del sitio Web son como se anuncian. La satisfacción y el envío del pedido como se solicitó, en el límite de tiempo prometido y con un buen soporte al cliente son otras medidas de la confiabilidad de una tienda de ventas minoristas en línea.

➤ **Aspectos a tener en cuenta para mejorar la usabilidad del sitio**

- Proceso de registro: en el *e-tailer*, se solicita a los usuarios que se registren para que puedan realizar una compra. Este proceso es necesario por seguridad en el proceso de compra, y para contar con información para el envío de los productos. También sirve a la empresa para realizar campañas de marketing más eficientes, o para personalizar la página. Sin embargo, es recomendable la realización de formularios fáciles de llenar y que soliciten solo la información que sea útil a la hora de realizar una compra. A la hora de registrarse, un e-mail y una contraseña, son suficientes para la mayoría de las actividades. Si luego se efectúa una venta, podrá solicitarse otra información necesaria, como la dirección. Se debe tener en cuenta que muchos usuarios puede que solo tengan en mente realizar una compra, quizás porque se ofrece productos que no son de su interés (salvo para una ocasión especial, o un regalo), por lo que hacerlos pasar por el proceso de registro solo puede hacerlos dudar de si realizar la compra en la tienda *online* o en otro lugar. Para estas ocasiones, siempre es interesante permitir realizar compras en modo “invitado”, sin realizar el proceso de registro normal.

- Personalización: es el proceso de adecuar las páginas Web a consumidores individuales específicamente dirigidos. Construir una mejor comprensión de las preferencias del cliente también puede ayudar en la venta cruzada de productos

relacionados y productos más costosos. La forma más básica de personalización involucra el uso del nombre del cliente en una campaña de correo electrónico o en un saludo en la página Web. Amazon usa una forma más avanzada de personalización, en la que saluda por su nombre a cada cliente repetidor, y recomienda una lista de nuevos productos con base en las compras previas del cliente y las páginas visitadas.

Las empresas usan dos tipos de técnicas de personalización para capturar datos y construir perfiles de clientes. Las técnicas de personalización implícita acopian datos de sesiones Web de clientes reales, principalmente con base en cuáles páginas se ven y cuáles no se ven. Las técnicas de personalización explícita captan información proporcionada por el usuario, como la información de garantías, encuestas, registros de usuario y formatos para entrar a concursos completados en línea. Los datos también se pueden recopilar a través del acceso a otras fuentes. Durante cada interacción del consumidor, poderosos algoritmos analizan ambos tipos de datos en tiempo real para predecir sus necesidades e intereses. Este análisis posibilita la entrega de nueva información dirigida antes de que el cliente deje el sitio.

- Función de búsqueda: Cada sitio de *e-tailer* debería contar con una caja de búsqueda bien visible, preferentemente situada en algún lugar fácilmente localizable (lo más habitual es en la parte superior derecha), que debería permitir a los usuarios que introduzcan y refinen sus búsquedas de forma rápida y simple.

- Catálogo de productos: debe ser fácilmente accesible, las categorías utilizadas deben ser intuitivas, cada producto debe contar con al menos una imagen, que debe ser lo más representativa posible, pues es lo más palpable que tiene el cliente. Una breve descripción, disponibilidad de colores, tamaños, sabores, talles (depende del producto de que se trate). Los textos de los productos han de ser descriptivos y deben responder claramente a las necesidades del usuario.

La ordenación y clasificación de los productos puede ser crítica, sobre todo si son muchos y variados. Si el catálogo es muy extenso podría ser de mucha utilidad permitir realizara búsquedas “faceteadas”, que permiten ir filtrando por categorías y atributos, de forma que los clientes puedan encontrar más rápidamente lo que buscan.

El catálogo es como una vidriera y si no se ofrece la información necesaria para que el usuario esté seguro de que el producto ofrecido es el que quiere, la venta no se concretará.

- Productos relacionados: al mostrar productos que están realmente relacionados (por ser alternativas de compra, o productos complementarios), se está ofreciendo un servicio de valor añadido a los clientes, que además puede ayudar a aumentar los ingresos y la retención de clientes.

- Proporcionar vínculos con sitios Web relacionados desde la tienda virtual ayuda a los clientes a encontrar información y recursos adicionales así como ganar un ingreso por comisión de los programas de mercadotecnia afiliados de otros vendedores en línea.

- Opiniones, valoraciones y recomendaciones: Nos encontramos en la época de la interactividad, debe considerarse permitir a los clientes y usuarios valorar los productos (con estrellitas por ejemplo), hacer recomendaciones y comentarios en torno a ellos.

Cuando los usuarios están en plena decisión de compra, estos apartados son los que pueden ayudarlo a decidirse. Muchas veces resultan como la opinión que puede dar un vendedor en una tienda física. Si los comentarios son buenos, la confianza en la empresa puede aumentar significativamente. Si no lo son, pueden dar lugar a un proceso de mejora.

- Seguridad: Aunque la percepción de los usuarios acerca de la seguridad en tiendas *online* va cambiando año tras año, todavía existen reticencias a la hora de comprar *online*. Generar confianza en el sitio Web desde el primer momento en que entra el usuario es crítico, ya que de ello depende no solo que compre o no, sino el que vuelva en otra ocasión. La confianza se puede generar por múltiples aspectos: desde el propio diseño de la Web, bien estructurado y organizado, hasta el desarrollo de los contenidos y por supuesto el carrito de compras y los medios de pago. También resulta conveniente exponer un certificado SSL de una compañía de reputado prestigio (como VeriSign), y una actualización del certificado SSL, así como un número de teléfono bien visible u otra información de contacto a donde pueda

comunicarse para realizar consultas, sirven para aumentar la confianza de los usuarios.

- Proceso de compras: En el proceso de compra se debe reducir de manera total la incertidumbre que pudieran tener los usuario: ¿cuánto va a durar el proceso de compra?, ¿he elegido el producto que quería?, ¿cuánto me va a costar?, ¿cómo y cuando lo voy a recibir?, ¿cómo lo puedo pagar?, ¿cuál es la política de devoluciones?, ¿tiene garantía?, ¿cuáles son los próximos pasos?, ¿y si algo sale mal? Para esto resulta muy conveniente poner a disposición FAQ (Frequently Asked Question) y explicar a través de imágenes y/o un video, el proceso de compras a través del sitio.

- Que los usuarios sepan, en todo momento, dónde están: La navegación con “*breadcrumbs*” (“miguitas de pan”) resulta muy útil para que el usuario sepa en qué paso del proceso de compra se encuentra y cuáles son los pasos siguientes. Además, también les permitirá volver fácilmente a pasos anteriores.

- Mantener el acceso al carrito siempre visible: Su tamaño debe ser lo suficientemente grande para que no tengan que buscarlo.

- Evitar cargos ocultos: se debe procurar que los clientes tengan claro, cuanto antes, el precio total del producto. Indicar cuál es el precio con IVA incluido (salvo que el target sean otros negocios), e intentar determinar los posibles costes de envío cuanto antes. Si es un usuario recurrente, se puede utilizar la información de los envíos previos para hacer una estimación de los gastos de transporte. Si se tiene una política de quitar los gastos de envío a partir de una determinada cantidad, procurar que los usuarios que estén cerca de cubrir ese mínimo, añadan otros productos que complementen su compra para que se ahorren esos costos adicionales.

- Medios de pago: es muy importante dejar bien en claro con qué plataforma de pagos trabaja la empresa en el sitio Web, y qué medios de pagos recibe.

- Confirmación: El último paso del proceso de compra debe ser un paso de confirmación de pedido. Se debe mostrar al usuario toda la información relacionada con el pedido para que confirme que realmente se le entregará lo que él quiere, y con los costes esperados (incluyendo transporte, IVA, etc.). Una vez que se ha

confirmado el pedido, es conveniente mostrar al usuario algún tipo de confirmación oficial de pedido, con un número de pedido, que puedan guardar o imprimir, y al que pueda referirse en futuras comunicaciones. Una copia de esta confirmación debe ser enviada al cliente para que le quede constancia del pedido.

8.- Mantenimiento y mejora del sitio Web

Los operadores de sitios Web deben monitorear constantemente el tráfico a su sitio y los tiempos de respuesta que experimentan los visitantes. Los compradores en Internet esperan que el servicio sea mejor que, o igual a su experiencia en las tiendas tradicionales. Nada alejará más rápido a los clientes potenciales que experimentar demoras mientras intentan ver o pedir sus productos y/o servicios. Para seguir el ritmo de la tecnología y el tráfico creciente, será necesario modificar el software, las bases de datos o el hardware sobre el que opera el sitio Web para garantizar tiempos de respuesta aceptables.

También se debe estar continuamente alerta de las nuevas tendencias y desarrollos en el área de comercio electrónico y estar preparados para sacar ventaja de las nuevas oportunidades. Por ejemplo, estudios recientes muestran que los clientes visitan con más frecuencia sitios que pueden personalizar.

Una tienda *online* jamás está terminada, hay que escuchar, probar, analizar y volver a empezar. He ahí la clave de su éxito: siempre se adaptará a las necesidades del cliente, porque su valor diferencial son las herramientas que permiten escuchar (y casi “espíar”) al cliente.

Estas sugerencias son sólo algunas ideas que pueden ayudar a una compañía a establecer y mantener un sitio de comercio electrónico efectivo. Con tecnología y competencia en cambio constante, los administradores deben leer artículos impresos y en la Web para mantenerse actualizados acerca de temas en constante evolución.

9.- Sistemas de pago electrónico

Los sistemas de pago electrónico son un componente clave de la infraestructura del comercio electrónico.

➤ **Pagos electrónicos seguros**

Cuando alguien hace una compra en línea por Internet, la información de su tarjeta de crédito es vulnerable a ser interceptada por *hacmeadores de red*, es decir, software que reconoce con facilidad los formatos de números de tarjetas de crédito. Se están usando varias medidas básicas de seguridad para resolver este problema:

1. Encriptar (codificar y cifrar) los datos que pasan entre el cliente y el comerciante.
2. Encriptar los datos que pasan entre el cliente y la empresa que autoriza la transacción con tarjeta de crédito.
3. Mantener fuera de línea la información sensible.

Por ejemplo, muchas empresas usan el método de seguridad de capa de conexión segura (SSL, siglas en inglés del término *Secure Socket Layer*), desarrollado por Netscape Communications, que encripta de manera automática los datos que pasan entre el navegador Web de una persona y el servidor de un comerciante. Aún así, la información sensible es vulnerable a un uso inadecuado una vez que se desencripta (decodifica y descifra) y se almacena en el servidor del comerciante. Por lo tanto, se desarrolló un *sistema de pago de cartera digital*. En este método, una persona agrega módulos adicionales de software de seguridad a su navegador Web. Eso permite que el navegador encripte los datos de la tarjeta de crédito de tal manera que sólo logre verlos el banco que autoriza las transacciones con tarjetas de crédito para el comerciante. Todo lo que se le dice al comerciante es si aprueba o no la transacción de tarjeta de crédito.

La transacción electrónica segura, o SET (siglas en inglés del término *Secure Electronic Transaction*), un estándar para la seguridad de los pagos electrónicos, amplía este enfoque de cartera digital. En éste método, el software codifica un sobre digital de certificados digitales³⁰ que especifican los detalles del

³⁰Certificados digitales: documento firmado electrónicamente por un prestador de servicios de certificación que vincula unos datos de verificación de firma a un firmante y confirma su identidad.

pago para cada transacción. VISA, MasterCard, IBM, Microsoft, Netscape y muchos otros participantes de la industria han aprobado la SET. En consecuencia, un sistema como SET se puede convertir en el estándar para pagos electrónicos seguros por Internet. No obstante, el uso de SET se ha estancado debido a la renuencia de las empresas a aumentar sus requisitos de hardware, software y costos³¹. **(Figura N° I)**

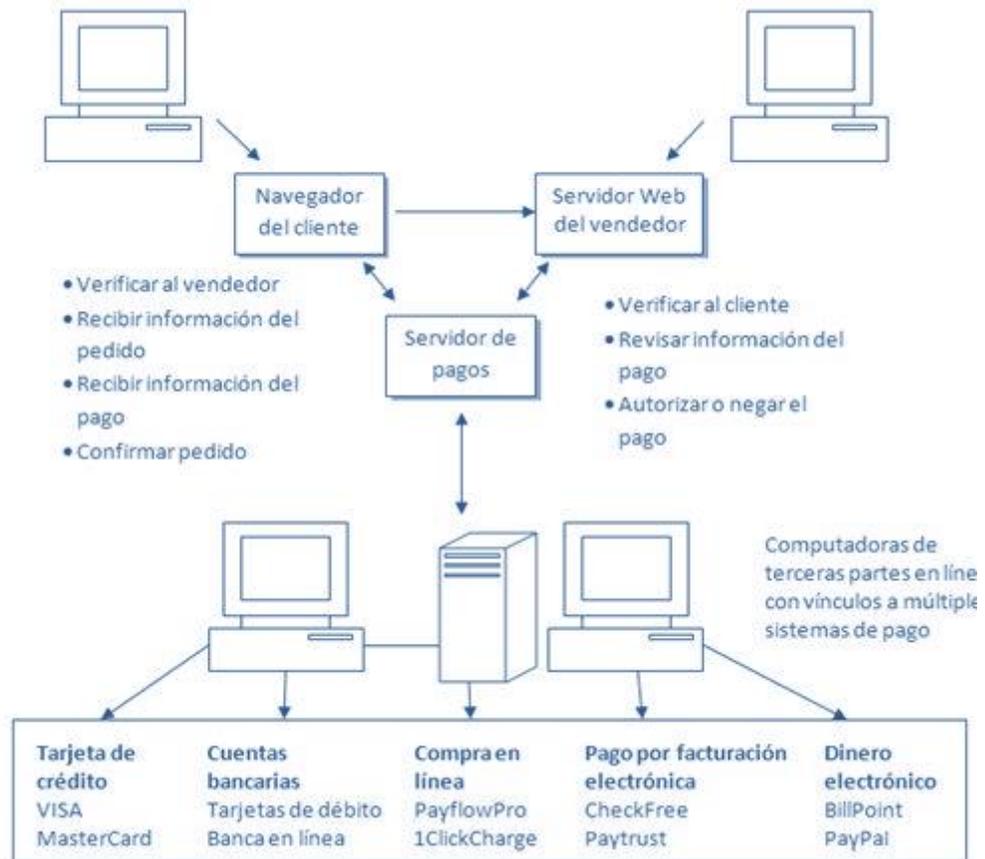


Figura N° I: Ejemplo de un sistema electrónico de pago seguro con muchas alternativas de pago.

➤ **Medios de pago tradicionales aplicables al comercio electrónico**

Una tienda *online* requiere de implementar sistemas de pago simples, seguros y confiables. A continuación se exponen algunos de ellos.

³¹ O'BRIEN, James y MARAKAS, George, *Op. Cit.* pág. 294.

- Transferencia bancaria: Se notifica al comprador el número de cuenta bancaria donde se debe realizar el ingreso para tramitar el pedido.

- Domiciliación bancaria: el vendedor cobra directamente del banco del comprador que ha dado autorización previa. Se facilita al comercio el número de cuenta bancaria del cliente para que se realice el cobro. Suele ser usada en un entorno B2B o servicios de suscripción periódica.

- Pago Contrareembolso: el vendedor inicia el proceso de cobro cuando el comprador recibe la mercancía. Es importante comprobar la dirección física del comprador y su disposición a la compra, porque el proceso de retorno de la mercancía (logística inversa) es muy cara y si el producto regresa todo el servicio logístico lo pagará el vendedor.

- Pago mediante giro postal o telegráfico: es el tradicional servicio de giro postal que ofrece el correo. El comprador paga el servicio y el vendedor envía la mercancía contra recepción. Es un sistema de pago simple y eficaz.

- En el propio local: el cliente pasa a retirar el producto por el local o showroom y lo paga ahí mismo. Algunas personas quieren ver el producto antes de pagarlo y tener esa opción puede ser fundamental en su decisión de compra.

- Tarjetas de crédito o de débito Internet: las tarjetas de crédito o de débito funcionan prácticamente igual que en los comercios físicos. En Argentina todavía no se implementa el pago en línea con tarjetas de débito, lo que para muchos vendedores representa un freno a las ventas *online*³². Hay dos formas de operar con tarjeta.

- Mediante un **servicio de módulo de cobros *online***

- Mediante una **plataforma segura de pago** (*gateway* de pago) o pasarela de pago *online* o TPV virtual.

(Ambas fueron explicadas al comienzo del capítulo, en el tema Nivel de desarrollo de la plataforma; **Carrito con Gateway de pago o servicio de módulo de cobros *online***)

³² Resumen Ejecutivo: Estudio de comercio electrónico Argentina 2011. Pág. 14

- Google Checkout: Servicio de pagos *online* proporcionado gratuitamente por Google. Los usuarios almacenan su tarjeta de crédito o débito y la información de envío en su cuenta de Google, lo que les facilita la compra en las tiendas que disponen de dicho servicio con un simple click.

- Dinero electrónico: Es una cantidad de dinero que se computariza, almacena y usa como efectivo para transacciones de comercio electrónico. Por lo general los consumidores deben abrir una cuenta con un proveedor de servicio de dinero electrónico para proporcionar información de identificación. Cuando los consumidores quieren retirar un monto para realizar una compra, acceden al proveedor del servicio vía Internet y presentan pruebas de identidad: un certificado digital emitido por una autoridad certificadora o un nombre de usuario y contraseña. Después de verificar la identidad del consumidor, el sistema debita la cuenta de éste y acredita a la cuenta del vendedor la cantidad de la compra. Ej. PayPal

El servicio de PayPal permite a cualquier persona o empresa con una dirección de correo electrónico enviar y recibir pagos en línea, segura, fácil y rápidamente. Para enviar dinero se introducen la dirección de correo electrónico del beneficiario y la cantidad que se quiere enviar. Se puede pagar con una tarjeta de crédito, débito o fondos de una cuenta de cheques. El beneficiario recibe un correo electrónico que dice: “¡Recibió efectivo!”, entonces los beneficiarios pueden tomar su dinero al hacer clic en un vínculo en el correo electrónico que los lleva hacia www.paypal.com para recibirlo. El usuario también debe tener una tarjeta de crédito o cuenta de cheques para aceptar la transferencia de fondos. Si se desea solicitar dinero para una subasta, facturar a un cliente o enviar una factura personal, se ingresa la dirección de correo electrónico del receptor y la cantidad que se solicita. El receptor recibe un correo electrónico e instrucciones acerca de cómo pagar usando PayPal.

La forma de absorber los costos generados por los distintos medios de pago depende de la política de precios del portal de venta *online*. En algunos casos se ofrecen descuentos sobre la compra por utilizar determinado medio de pago, el que el portal considera más conveniente para su economía, en otros se detallan los recargos

según el medio de pago y el resto no ofrece esta información de costos al cliente ya que lo incluyen en el valor de los productos que se ofertan.

Todos estos sistema de pago para tienda *online* pueden implementarse en simultáneo en el carrito de compras dando la opción al cliente de que seleccione el de su preferencia para realizar el pago.

10.- Modelo multietapa para comercio electrónico

Un sistema exitoso de comercio electrónico debe abordar las muchas etapas que experimentan los consumidores en el ciclo de vida de ventas. En el corazón de cualquier sistema de comercio electrónico está la habilidad del usuario para buscar e identificar los artículos en venta; seleccionarlos y negociar precios, términos de pago y fecha de entrega; enviar un pedido al vendedor para comprar los artículos; pagar el producto o servicio; obtener el producto, y recibir soporte después de la venta. La entrega de productos puede involucrar la entrega de bienes tangibles en forma tradicional, o bienes y servicios que se entregan de manera electrónica³³. En los párrafos siguientes se resume la operatoria habitual del comercio electrónico, que en realidad solo difiere del tradicional en que el cliente realiza las transacciones a través de Internet. (**Figura N° II**)

a) Búsqueda e identificación: el usuario ingresa a la página Web de la empresa, puede ingresar como usuario registrado, si ya hizo el proceso de registro (llenado de formulario) o registrarse, esto también podrá hacerlo cuando se decida a efectuar una compra. Hecho esto, se dirige al catálogo de productos donde navega hasta encontrar el producto deseado.

b) Selección y negociación: una vez hallado el producto de su interés, podrá enviar una consulta sobre el producto, si la información disponible no es suficiente, o seleccionar el producto, las cantidades y otras características como el color, tamaño, talle, sabor (depende del tipo de producto de que se trate). No hay mucha maniobra de

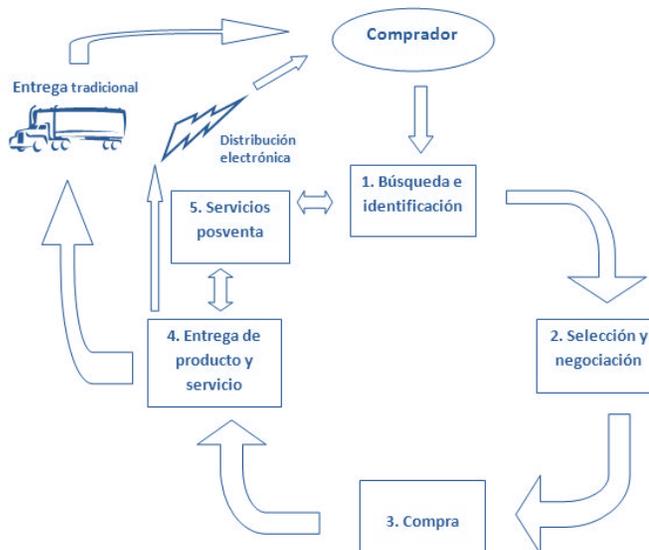
³³ STAIR, Ralph y REYNOLDS, George, Op. Cit., pág. 314.

negociación, los detalles del envío y formas de pago deberán estar especificadas. El precio a pagar debe incluir impuestos y gastos de envío.

c) **Compra electrónica de productos y servicios:** el cliente ya se decidió por el producto, el siguiente paso es el pago del mismo. Utilizando algunos de los medios ofrecidos por la empresa (éstos fueron mencionados en el tema anterior).

d) **Entrega de productos y servicios:** La empresa remite el producto adquirido por el cliente. La entrega puede ser electrónica, (si el producto lo permite) aunque la mayoría son productos físicos que son entregados utilizando servicios postales y/o de transporte. Se subcontrata la logística de entrega. En muchos casos, y si así el cliente lo prefiere, él mismo puede dirigirse al local del proveedor y recoger el producto. Con el producto debe adjuntarse la factura y recibo correspondiente.

e) **Servicio posventa:** incluiría la política de devoluciones y de garantía de los productos. La comunicación con el cliente para asegurarse que el producto se ajusta a lo pedido. Los servicios extras, o productos relacionados que ofrece, mantenimiento si se trata de un producto que lo requiere.



11.- Casos especiales de comercio electrónico de amplia difusión en el país

En este apartado comentaremos brevemente algunas plataformas ampliamente utilizadas en el país.

➤ **Marketplaces horizontales: Caso MercadoLibre.**

MercadoLibre.com, es una empresa de comercio electrónico, que fue fundada por Marcos Galperín en agosto de 1999 en Argentina. Es una compañía de tecnología que ofrece soluciones de comercio electrónico para comprar, vender y pagar de todo a través de Internet.

Su modelo de negocios principal (Mercadolibre.com) sería de “Creador de mercados”, su modelo de ingresos es el de “cuota por transacción”. Es un e-marketplace horizontal. **Apéndice N° VI.**

Ofrece a su comunidad de usuarios los siguientes servicios principales:

MercadoLibre.com, la mayor plataforma de compras y ventas por Internet de América Latina. Compradores y vendedores se encuentran para intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios, a precio fijo o en subasta. También permite que los vendedores publiquen vehículos, inmuebles y servicios en una sección exclusiva de avisos clasificados en línea. En la plataforma de MercadoLibre.com diferentes anunciantes pueden realizar sus campañas de marketing *online* a través de la adquisición de impresiones de banners.

MercadoPago.com, la mayor plataforma de pagos por Internet de origen latinoamericano. Permite pagar compras y enviar y recibir dinero por Internet de forma fácil, rápida y segura. MercadoPago puede utilizarse tanto para pagar compras realizadas en MercadoLibre como en cualquier otro comercio electrónico o a la calle, dependiendo del país.

DeRemate.com, es un sitio de MercadoLibre para compras y ventas por Internet. Opera en países de América Latina bajo el nombre original DeRemate.com. Actualmente funcionan desde la plataforma de MercadoLibre.

Otros servicios:

MercadoClics.com, permite a las marcas y empresas crear anuncios de texto con links para ampliar su visibilidad en las diferentes páginas de MercadoLibre.com. El sitio cuenta con más de 5 millones de productos publicados al mismo tiempo, lo que lo convierte en la mayor audiencia de Internet en sitios retail, además de ser el lugar de decisión de compra por excelencia.

MercadoShops.com, es una plataforma que permite crear sitios de comercio electrónico en minutos y de manera gratuita. Permite utilizar apariencias personalizadas, realizar una fácil administración de ventas, stocks y status de los envíos, contar con alojamiento Web y tráfico sin restricciones, utilizar un subdominio o un dominio propio y utilizar MercadoPago de manera integrada pudiendo ofrecer pagos en 12 cuotas sin interés. Disponible en Argentina y Brasil.

MercadoSocios.com, es el programa de publicidad de MercadoLibre que les permite a las personas ganar dinero con su sitio Web, convirtiéndose en socios de MercadoLibre. A partir de anuncios con ofertas de MercadoLibre, los socios dirigen a sus visitantes al sitio y ganan dinero por cada nueva compra, publicación y/o registro activo que realicen dichos usuarios referidos.

Números de interés:

- Opera en 13 países de la región: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, República Dominicana, Uruguay, Venezuela, y Portugal.
- Según comScore Networks, ocupa el octavo lugar entre los sitios retail más visitados del mundo y son el primero en Latinoamérica.
- Cuenta con un total de 69.5 millones de usuarios registrados confirmados al 31 de marzo de 2012.
- Cada segundo, se hacen 1.000 búsquedas y se concretan 2 compras.
- Según The Nielsen Company más de 134.000 personas generan todo o la mayor parte de sus ingresos vendiendo a través de MercadoLibre.
- La cantidad de visitantes únicos promedio de MercadoLibre en el 2011 ascendió a 34 millones de usuarios mensuales.

- De las transacciones que se hacen*:
 - 80% son por productos nuevos.
 - 90% son a precio fijo.
 - 90% de las publicaciones vende más de una unidad.

* Esta información no incluye las categorías Inmuebles, Servicios y Vehículos.

- Datos del primer trimestre de 2012³⁴

Tres meses finalizados el 31 de Marzo (en millones)	2012	2011	% año a año
Cantidad total de usuarios registrados confirmados al final del período	69,5	55,6	25%
Cantidad de nuevos usuarios registrados confirmados durante el período	3,6	2,7	36,6%
Volumen total de productos transaccionados	U\$S 1.321,7	U\$S 954,0	38,6%
Cantidad de artículos vendidos	15,0	10,9	38,1%
Volumen total de pagos	U\$S 370,1	U\$S 245,2	50,9%
Transacciones en la plataforma de pagos	4,9	2,6	84,6%

- Crecimiento de ventas por país
 - En moneda local el crecimiento de las ventas fue del 29% en Brasil, 85% en Argentina, 35% en México, y 66% en Venezuela.
 - En términos de artículos vendidos el crecimiento fue de 43% en Brasil, 31% en Argentina, 33% en México y 42% en Venezuela.

Datos claves

³⁴ Mercadolibre: <http://www.mercadolibre.com.ar/argentina/ml/> - Marzo 2013.

- MercadoLibre terminó el primer trimestre de 2012 con un total de 5.8 millones de compradores versus 4.6 millones en el mismo período de 2011. Respecto a los vendedores, el número ascendió a 2.1 millones en lo que va del 2012 versus 1.7 millones en el 2011.
- La cantidad de MercadoShops al finalizar el trimestre ascendió a 40.000
- 2,8 millones de descargas tuvo la aplicación de MercadoLibre para celulares desde su lanzamiento en el mes de septiembre de 2011.
- Tiene más de 2.000 categorías de productos de las cuales las más exitosas en líneas generales son Electrónica, Indumentaria, Autopartes y Hobbies, entretenimiento y coleccionables.

Funcionamiento:

1. En primer lugar debe registrarse, esto es gratuito. Ofrece las opciones de registrarse como usuario o como empresa. Las empresas deben presentar documentación para recibir facturas con IVA discriminado.
2. Una vez registrado ya pueden comenzar a realizarse las publicaciones de productos/servicios para comenzar a venderlos.

¿Cómo se publica?

- a) Ingresar como usuario
- b) Ir a 'Vender' en la Página principal.

Es necesario tener una cuenta bancaria local. (Sólo para publicaciones pagas.)

- c) Buscar y elegir la categoría de producto.
- d) Descripción del producto: subir imágenes, videos, Agregar un descripción. Elegir la condición del producto (Nuevo o Usado).
- e) Condiciones de ventas: Tipo de venta (Precio fijo, Subasta, Subasta base s \$ 1,00). Cantidades. Precio. Fecha de Inicio. Medios de Pago (A convenir, Tarjetas de crédito –menciona varias- cheque certificado, giro postal, Transferencia bancaria, contra reembolso). Entrega del producto (Se puede retirar, se realizan envíos - a todo el país, a cargo del comprador, a convenir). Garantía (Con garantía -breve descripción-, sin garantía).

f) Elegir tipo de publicación: Oro Premium, Oro, Plata, Bronce. Ver anexo II.

3. Seguir la publicación: Responder todas las preguntas de forma amable y completa. Modificar la publicación para mantenerla actualizada.

4. Concretar la venta: Cuando un comprador realice una oferta, el vendedor recibe por e-mail los datos del comprador.

5. Con los datos obtenidos, el vendedor debe contactarse con el comprador para acordar la entrega. Antes de entregar o enviar tu producto, confirma que el dinero esté acreditado.

6. Finalizada la transacción, tanto el comprador como el vendedor deben “calificar” a su contraparte. El sistema de reputación refleja la trayectoria de los usuarios, permitiendo diferenciar el comportamiento de cada uno como vendedor, como comprador y como usuario de los servicios que brinda MercadoLibre. El sistema se basa en datos relacionados con su actividad en el sitio y en lo informado a través de comentarios y réplicas por otros miembros de la comunidad. De esta manera, en cada una de las publicaciones del sitio se puede conocer la reputación del vendedor a través de un indicador visual (termómetro).

Debido a que la verificación de la identidad de los usuarios en Internet es difícil, MercadoLibre no puede confirmar ni confirma la identidad pretendida de cada usuario, es por ello que incorporó este sistema de reputación de usuarios que es actualizado periódicamente.

➤ **Compras colectivas**

La compra colectiva es un modelo de venta por Internet que se basa en que muchas personas compren un servicio al mismo tiempo para que el precio de éste sea considerablemente más barato. Esta idea favorece tanto a los comercios como a los clientes y por ello goza de una gran popularidad.

El modelo de la compra colectiva o compras grupales llegó a Argentina en el año 2010, y han ido apareciendo muchos portales y plataformas de descuentos que tratan de ofrecer cada día las mejores ofertas para cada localidad. Los portales de compras colectivas como Groupon, LetsBonus, Pez Urbano, Pigit, TuyCupones y

muchos más, se dedican a conseguir comercios interesados en vender grandes cantidades en corto tiempo, garantizando la fidelidad de las ofertas y ocupándose de unir los intereses comunes de los compradores que quieren el mismo producto al precio más bajo posible. **Apéndice N° VII.**

Así, hay múltiples beneficios para las tres partes que se involucran en este sistema de compras. Por un lado, el usuario se suscribe de manera gratuita a los sitios *online* donde se ofrecen los inusuales descuentos, y se entera de las ofertas del día a través de su e-mail o la red social que prefiera. Gasta dinero, pero mucho menos del que debería invertir si no se asociara virtualmente a miles de consumidores que buscan el mismo producto. El comerciante obtiene un volumen de ventas inusual, aunque resignando parte de sus ganancias en beneficio de sumar una buena cantidad de nuevos clientes a través de la publicidad masiva, facilitada por los sitios que divulgan su oferta del día a través de las redes sociales y/o correo electrónico. Y por supuesto, estos sitios también hacen su negocio, obteniendo un porcentaje del dinero que circula entre el comprador y el comercio.

En lo relativo a las categorías, un informe realizado por AMDIA³⁵ a fines de 2011, reveló que los cupones de Gastronomía son los más buscados por los usuarios con el 84% de afinidad. Detrás, se ubican Salud y Belleza (54%) y Turismo (53%). Estas tres categorías son las que más cupones ofrecen diariamente. Estimaciones actuales indican que esas tres categorías seguirían siendo las que actualmente concentran el mayor porcentaje de ventas.

La mayoría de las empresas más importantes tiene un modelo de negocio similar. Todos los días envían a sus suscriptores promociones atractivas con descuentos de entre un 50 y 90% sobre diversos productos y servicios. Las ofertas están disponibles por un período de entre 24 y 72 horas. Al finalizar este plazo, si el número mínimo de interesados se ha alcanzado, todas las compras se efectivizan y los consumidores obtienen un cupón por correo electrónico que les da derecho al producto o servicio, y tiene generalmente una validez aproximada de seis meses.

³⁵ AMDIA (Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina): <http://www.amdia.org.ar/blog/el-negocio-de-los-cupones-online-en-argentina/>. 8/05/2012

Habitualmente, las compañías de descuento se encargan de la preparación, divulgación y el envío de las ofertas, incluyendo los costos de marketing y procesamiento de las transacciones financieras. De esta manera, los comercios no deben realizar ninguna inversión inicial.

Los consumidores, por su parte, deben comprar los productos que les interesan y utilizarlos antes del plazo estipulado por el vendedor. El modelo funciona como una herramienta de marketing para los comercios ya que promueven sus negocios y atraen a nuevos clientes.

Como contrapartida, las empresas de descuento suelen quedarse con un porcentaje o comisión de lo que es vendido, si no se alcanza el número mínimo de compradores necesarios para activar una oferta, ningún cupón es vendido y consecuentemente la empresa de descuento no recibe nada por haber hecho la oferta. Por otro lado, si la oferta es exitosa, recibe un porcentaje de cada cupón vendido.

A partir de este negocio, surgió otro, que es el de los sitios que reúnen todas las ofertas de los numerosos portales de compras colectivas del país. Las ofertas están clasificadas por ciudades y categorías. Incluyendo toda la información necesaria como la descripción, el precio, el descuento y el tiempo restante para solicitar el servicio. Estas empresas reciben por parte de la empresa de descuentos, una comisión del 5 al 10% del total del valor del cupón de cada compra realizada por un usuario que ha sido referido a un sitio de compra grupal. Como ejemplo podemos mencionar Dscuento.

➤ **Las redes sociales**

El Marketing en redes sociales, le ha dado a las empresas, la posibilidad de conectarse con sus clientes como nunca antes. Las redes sociales son el mejor entorno donde las empresas pueden comunicar, dinamizar y vender, y los usuarios escuchar, participar, interactuar; es precisamente este tipo de interacción lo que está llevando a un importante cambio en cuanto al comportamiento de compra de los usuarios. Mientras que hace un tiempo se buscaba una compra individual, ahora se busca lo social, es decir, la búsqueda y comparación previa de opiniones en torno a una marca

y sus productos. Se fía más de lo que dicen otros usuarios en foros y blogs, que de la propia marca, los consumidores pasaron de ser aislados a usuarios informados y conectados.

Esto presenta las siguientes ventajas:

- Visibilidad.
- Generar mayor tráfico al sitio Web.
- Resulta muy útil para conocer las opiniones de los clientes y atender sus necesidades.
- Las redes sociales fidelizan a los clientes y estos comparten con sus amigos.

Por ejemplo, Facebook es una red social que está a punto de llegar a los 700 millones de usuarios. Y es por esta misma inmensa base de usuarios por la que muchas marcas están optando por usar esta plataforma social en algo más que una red para buscar amigos.

Facebook ofrece una oportunidad más impactante para las empresas ya que, a diferencia de las compras en las tiendas o en la página Web, Facebook permite una experiencia de compra más personalizada formada por el comportamiento de los usuarios y las sugerencias de los amigos.

Las empresas cuentan con una variedad de APIs³⁶ en Facebook para mejorar sus ofertas de *e-commerce* y asegurarse de que la experiencia del usuario se mantiene completamente integrada en Facebook. Las más importantes son el botón “me gusta”, compartir y reseñar, ya que los usuarios pueden comentar los artículos, compartirlos con los amigos y, así, crear un efecto dominó en el que la influencia entre iguales es especialmente relevante. Convertir el botón de las redes sociales “Me gusta” en “Me lo compro” es uno de los retos a los que se enfrentan las marcas.

Muchos lo han denominado como *F-Commerce* a la actividad de vender mediante un perfil o FanPage, ya sea subiendo una foto y una descripción de los productos, con un arte diseñado especialmente por la marca para introducirlo a su

³⁶ Una API es acrónimo en inglés de *Application Programming Interface* (interfaz de programación de aplicaciones)

página de Facebook o usando aplicaciones de pago que ayudan a personalizar la FanPage como una tienda en línea y se apoyan con una plataforma de pago en línea.

Consejos para hacer un buen uso de las redes sociales y así beneficiar el *e-commerce* de la empresa:

- Facebook ofrece la posibilidad de crear perfiles exclusivos para empresas/Instituciones y perfiles para personas. Es importante que la empresa tenga su propia cuenta., la que puede ser promovida a través del perfil personal de los dueños, por ejemplo.

- El contenido de los mensajes debe estar adaptado al perfil de los potenciales consumidores del producto o servicio que se ofrece.

- Para que el perfil tenga seguidores o amigos en las redes sociales no debe remitirse exclusivamente a lo comercial. Si bien es una herramienta ideal para publicar ofertas, también se debe proveer información relevante para el tipo de personas que podrían consumirla, como notas de revistas relacionadas con los productos. Fotos de personas famosas que lo estén utilizando. Si se trata de ropa, combinaciones o estilos. Prácticamente no hay personas que sigan a una cuenta para que diariamente se les recuerde qué pueden comprar y cómo.

- Crear promociones especiales para seguidores, amigos de las redes sociales y para quienes lo compartan. Descuentos 2x1, ofertas personalizadas y hasta sorteos entre los participantes de las cuentas de la empresa, estas pueden ser muy tentadoras tanto para los usuarios ya captados como para los nuevos y potenciales clientes.

- Realizar una búsqueda minuciosa de usuarios con perfiles que podrían interesarse en lo que comercializa la empresa e invitarlos a sumarse como amigos o seguidores. Muy pocos llegan por sus propios medios a una cuenta desconocida, y esta es la única y mejor forma de salir a la luz en el universo de las redes sociales.

Limitaciones:

- El tener miles de usuarios como fans de las páginas y no convertirlos en clientes reales, puede ocasionar altos costos en branding, sin que estos esfuerzos se hayan

capitalizado. Así tenemos el ejemplo de GAP que tras tener 6 millones de fans no logró convertir en compras a través de su página en Facebook. Situaciones como estas han llevado a la nueva estrategia de los FACEBOOK CREDITS a través de los cuales se podrá fidelizar a los fans, pero que estos se conviertan en clientes reales.

- La empresa tiene que trabajar bajo las condiciones de Facebook, que al momento son favorables, pero pueden cambiar.
- Las promociones, ventas, anuncios no le llegan al cliente de forma contextualizada, pudiendo así ocasionar que el cliente se sienta invadido, relacionando la marca del anunciante de forma negativa.
- Puede ser que el anunciante deje un segmento de clientes que estén fuera de esta red social, sin embargo se verá compensado por el creciente número de usuarios nuevos de Facebook.

Sin duda que la fusión del *e-commerce* y las redes sociales va a resultar del todo conveniente para todas las partes. Los usuarios, cada vez más exigentes, buscamos algo más, algo mejor que nos haga sentir especiales. Y las empresas, conocedoras de esta situación, se las ingeniarán para ofrecer ese algo que les haga diferenciarse de su competencia y ganar seguidores y clientes.

Algo que observamos en el F-commerce presencia masiva de indumentaria en la femenina, que brinda grandes oportunidades a quienes explotan esta forma de llegar a los clientes, sea que tengan o no un local físico.

Twitter³⁷:

Las empresas quieren utilizar Twitter como herramienta de marketing, porque saben que existe potencial, pero no saben cómo hacerlo. A continuación se mencionan algunas herramientas que pueden ser aprovechadas por las empresas en un intento de conocer mejor a sus clientes:

³⁷ Twitter para los negocios: <http://www.twitterparalosnegocios.com/>. Febrero 2013

Feedback Loop: se puede usar Twitter como una herramienta para conocer y tener feedback continuo de los seguidores, clientes, y potenciales clientes, saber que están diciendo las personas en Twitter sobre el producto o la empresa.

Encuestas:

Las encuestas y las votaciones son una manera muy potente muy efectiva para conseguir información muy valiosa para la empresa. Muchas empresas gastan miles de pesos en realizar encuestas para conocer que piensa su audiencia, sus potenciales clientes o sus clientes sobre sus productos, servicios, etc. Esto se puede hacer a través de Twitter de manera sencilla y a muy bajo costo.

Soporte y Atención al Cliente:

Una de las cosas importantes que tiene Twitter, es que cada vez hay más gente que lo utiliza. La velocidad, rapidez e inmediatez hace que muchas personas contacten con las empresas vía Twitter. Incluso multinacionales muy grandes están empezando a utilizar Twitter para dar soporte y ofrecer un canal más que ayude a sus clientes o a sus potenciales clientes a resolver dudas o cualquier tipo de problema que puedan tener.

Fortalecer la marca:

Permite poner la marca delante de mucha gente durante mucho tiempo. De forma continua se pueden mandar mensajes, siempre que aporten valor. De esta manera fortalece la presencia de la marca, importante especialmente para empresas pequeñas a las que les resultaría muy difícil llegar a tanta gente de forma tan continua y natural a través de otros medios tradicionales.

Promociona los productos y servicios:

Twitter puede servir para promover productos y servicios. Sin embargo, hay que tener cuidado con esto, ya que el carácter de red social que tiene Twitter, hace que la gente se sienta atacada si se intenta hacer promociones muy directas o ventas muy directas.

Generación de Leads:

Los seguidores en Twitter están interesados en la temática, en el mercado, el valor que les aporta la empresa y de esta manera pues intrínsecamente también son potenciales clientes de productos y de servicios. Twitter puede ayudar a crear una lista de potenciales clientes con los que se puede comunicar en cualquier momento.

Distribución de noticias y contenido:

Twitter se ha consolidado como la mejor plataforma para distribuir contenido. Es el mejor lugar donde compartir publicaciones, por la capacidad viral que tiene. Si el contenido es realmente bueno, hay muchas probabilidades de que sea retwitado y de este modo llegue a una audiencia mucho mayor.

Networking Profesional:

Es un muy buen canal para Networking Profesional, para conocer a profesionales dentro de su mercado, dentro de su ámbito profesional, incluso para establecer relaciones con de colaboradores a través de Twitter.

Generar tráfico:

Como consecuencia de compartir contenido en Twitter, éste puede generar mucho tráfico hacia el sitio Web. El tráfico crecerá conforme se incremente la lista de seguidores.

CÁPITULO III

ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EMPRESAS DE TUCUMÁN

Sumario: 1.- Análisis del estado del comercio electrónico en Tucumán 2.-Caso *F- commerce* 3.- Síntesis del estado del comercio electrónico en Tucumán. 4.- Conclusión.

1.- Análisis del estado del comercio electrónico en Tucumán

Muchas empresas de nuestra provincia decidieron tener un lugar en la Web, varias de ellas siguiendo una moda, sin un verdadero objetivo. Esto se nota en los sitios que, una vez creados, fueron actualizados durante un tiempo y luego quedaron olvidados. Eso puede resultar contraproducente si, por ejemplo, se ofrecía una dirección de correo electrónico para contactos o consultas, y ésta no es revisada y por lo tanto no son contestadas las preguntas que pudo haber dejado algún potencial cliente, o si alguna información de la empresa como dirección, teléfono es cambiada, o si algún producto discontinuado sigue figurando en el sitio.

Un gran número de empresas opta por un sitio de tipo institucional, con información de la empresa, como historia, misión, visión, objetivos, productos y/o servicios que ofrece, dirección, número telefónico. Mantenerla actualizada es importante, porque el sitio Web es una imagen de la empresa, y puede ser visto por muchas personas, desde potenciales clientes, hasta proveedores, accionistas,

candidatos a algún puesto en la empresa, los mismos empleados, ambientalistas, gobierno y muchos más.

En este trabajo queremos analizar el estado en que se encuentra el comercio electrónico en las empresas de la provincia de Tucumán.

Al iniciar el relevamiento nos encontramos con empresas que tienen local comercial, es decir, presencia física en Tucumán, pero que eran una sucursal o franquicia de una empresa extranjera o de otra provincia, como por ejemplo Prune: <http://www.pruneshop.com/>; Frávega: <http://www.fravega.com/>; por mencionar algunas y surgió la duda de si debíamos incluirlas o no, decidimos excluirlas del análisis, principalmente porque la decisión de crear el sitio Web y habilitarlo para el comercio electrónico no es tomada pensando en el mercado tucumano, sino en el mercado a nivel país, y los conocimientos y presupuestos para comercialización de estas empresas, son muchos más amplios que el de las empresas de la provincia, por lo que no sería representativo de la misma. Pero algo que nos pareció interesante respecto a esas empresas, es que la mayoría de los sitios de compras *online* de las empresas con franquicias no están integrados con las franquicias sino solamente con la casa matriz. Es decir, si un cliente decide, por ejemplo, comprar una cartera en Prune Shop, no podrá retirarla en el local ubicado en la provincia, sino que deberá esperar a que le envíen el producto desde la casa matriz. Sin embargo, el sitio es representativo de toda la marca, y en él se menciona la ubicación de todos los locales, incluyendo los de las franquicias, pero el que tiene una franquicia, no puede crear un sitio propio. El caso de las sucursales es distinto, generalmente, el cliente podrá realizar la compra *online* y, si lo desea, retirar el producto del local ubicado en la provincia (si se encuentra en stock allí).

Continuando con el relevamiento, notamos que el nivel de desarrollo de los sitios Web variaba. Algunos eran de tipo institucional, otros incluían un catálogo de productos, otros agregaban al catálogo de productos un carrito de compras para consulta de productos y precios, otros incorporaban a lo anterior un medio de pago, y así surgió el tema “Nivel de desarrollo de la plataforma”, que se explicó en el capítulo II. Al notar estas diferencias nuevamente debimos decidir qué sitios consideraríamos

que forman parte de comercio electrónico, y decidimos incluir aquellos que cuenten, al menos, con un “Catálogo de productos”, dado que, según el resumen ejecutivo de la CACE, muchas personas (72,22 %) antes de visitar el local físico se informan en la Web.

Para realizar el análisis de los sitios nos concentraremos principalmente en las funcionalidades y usabilidad que los mismos ofrecen. Trataremos de agruparlos por rubros de productos o servicios para facilitar la comparación. En algunos casos incluimos empresas nacionales para destacar las diferencias con las empresas de la provincia, pero no para analizarlas.

Rubro ferretería:

En este rubro incluimos comercios que ofrecen diversas herramientas, grandes y chicas para la construcción/ arreglos diversos.

1. Ferretería “JS”: <http://js-ferreteria.com.ar>
2. Ferretería agroindustrial “Bollini”: www.bollini.com
3. Ferretera del Norte: www.ferreteradelnorte.com.ar
4. Ferretería “HJ Herrera”: www.hjherrera.com.ar

Ver Tabla III

Observamos que existen muchas empresas de este rubro con sitio Web que contiene un catálogo de productos, pero ninguna permite la compra *online*.

Tabla III: Rubro Ferretería		JS Ferrería www.js-ferreteria.com.ar	Bollini www.bollini.com	Ferretera del Norte www.ferreteradelnorte.com.ar	HJ Herrera www.hjherrera.com.ar
Desarrollo de la plataforma		Carrito con pedido de cotización	Catálogo	Catálogo PDF	Carrito con pedido de cotización
Plataforma de comercio electrónico utilizada		A medida	A medida	A medida	A medida
CATÁLOGO DE PRODUCTOS		Sí. Varios productos.	Ofrece un listado de productos.	Sí, en formato PDF. Última actualización 2011	Sí. Varios productos.
Categorías		Divide sus productos en 25 categorías, como por ej.: Pinturas, compresores, seguridad industrial.	Divide los productos en 15 categorías, ej.: Herramientas profesionales, bulonería, cañerías y accesorios.	No tiene categorías	Lista 84 tipos de productos, muchos de ellos se abren en otras categorías.
Buscador de productos		Sí, pero en la página del catálogo, no en la de inicio.	No	No	No
Filtros de búsqueda		No	No	No	No
Ordenador de resultados		No	No	No	No
Información de productos	Precio	No	No	No	Solo para clientes registrados.
	Características	Sí. De algunos.	Sí. Muy pocas y generales.	Sí. Suficientes y para la mayoría de los productos	Sí. Suficientes y para la mayoría de los productos
	Stock	No	No	No	No
	Cod. de prod.	Sí	No	Sí	Sí
	Imagen	Sí, de algunos productos. Aunque una sola.	Solo a modo ilustrativo.	Solo a modo ilustrativo.	Solo de algunos productos.
Recomendación de productos relacionados		No	No	No	No
Comentarios y clasificaciones de otros usuarios		No	No	No	No
Otros elementos de usabilidad					
CONTACTO	e-mail	Sí - ficha de contacto-	Sí - ficha de contacto-	Sí - ficha de contacto-	Sí - ficha de contacto-
	Teléfono	Sí, escondido en el enlace "Empresa"	Sí, escondido en el enlace "Contáctenos"	Sí, en el pie de página.	Sí, en el pie de página.
	Chat	No	No	No	No
	Locales	Sí, escondido en el enlace "Empresa"	Sí, escondido en el enlace "contáctenos"	Sí, en el pie de página.	Sí, en el pie de página.
Productos nuevos u ofertas		Sí	No	No	No
Medios de pago online		Ninguno	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Newsletter (para registrados)		Sí	No	No	No
Proceso de registro		Sencillo y claro.	No tiene	No tiene	Sencillo y claro.
Personalización		No	No	No	No
Seguridad		No especifica	No especifica	No especifica	No especifica

Rubro autopartes:

En este rubro incluimos comercios que ofrecen repuestos/accesorios para diversos vehículos.

1. Bucletería “Kamikaze”: www.kamikazebikes.com.ar/
2. Repuestos “Mipol”: www.mipolrepuestos.com/
3. Artículos para enduro y motocross “La 2018 racing”: ww.la2018motoshop.com.ar

Muchas empresas que venden autopartes, accesorios, o vehículos tienen una página Web, sin embargo son pocas las que ofrecen un catálogo de productos.

Además de las observaciones que figuran en la tabla IV podemos realizar las siguientes:

La empresa Mipol actualiza constantemente su sitio. La distribución de los distintos enlaces podría mejorar, pero en general es bastante intuitiva.

La página Web de “la 2018 Racing” también presenta problemas en la distribución de los enlaces. Las categorías utilizadas son numerosas, pero como no tiene un buscador de productos, resultan convenientes. El hecho de que los potenciales clientes deban suscribirse para acceder a los precios y otra información puede generar problemas de conversión (concretar la venta a través de la Web).

La página Web de la bucletería “Kamikaze” también es actualizada constantemente. El proceso de compra *online* está bien explicado, y una particularidad es que ofrecen un descuento del 10% a aquellos que compran a través del sitio. La configuración general de la página podría cambiarse para mejorar la usabilidad. El buscador de productos es muy sensible, por ejemplo una búsqueda como “casco” no genera resultados, sin embargo “casco” sí.

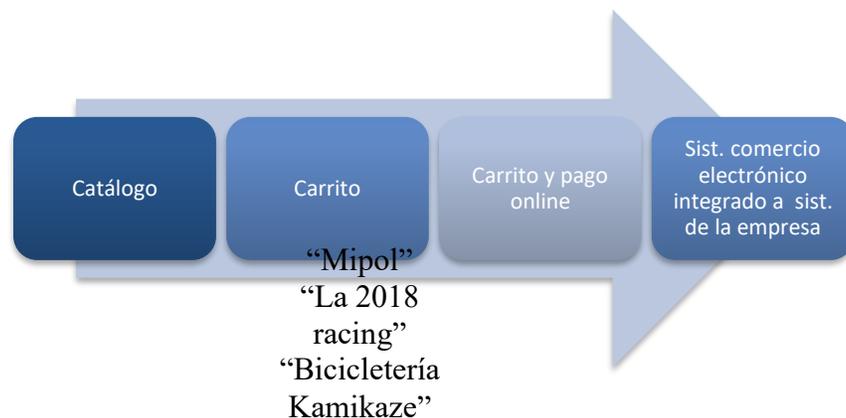


Tabla IV: Rubro Autopartes		MIPOL Repuestos www.mipolrepuestos.com/	La 2018 racing www.la2018motoshop.com.ar	Biciclettería Kamikaze www.kamikazebikes.com.ar/
Desarrollo de la plataforma		Carrito con pedido de cotización	Carrito con pedido de cotización	Carrito con pedido de cotización
Plataforma de comercio electrónico utilizada		A medida	A medida	Open Source OsCommerce
CATÁLOGO DE PRODUCTOS		Sí. Varios productos.	Sí. Varios productos.	Sí. Varios productos.
Categorías		Divide sus productos en 13 categorías, como por ej.: frenos, filtros, baterías, etc.	Divide los productos en 11 categorías, ej.: accesorios, repuestos, transmisiones. Seleccionada alguna, ofrece otras categorías, como por ej. Marca	Divide los productos en 58 categorías, ordenadas alfabéticamente, indicando en c/u de ellas la cantidad de productos que contiene.
Buscador de productos		Sí, pero en la página del catálogo, no en la de inicio.	No	Sí, por palabras o código de producto.
Filtros de búsqueda		Sí. Por marca de vehículo, modelo, división, rubro, marca de producto, código, especificaciones.	No	No
Ordenador de resultados		Sí, por nombre, código, mayor o menor precio, mayor o menor stock.	No	No
Información de productos	Precio	No	Solo para clientes registrados.	Sí
	Características	Sí. Suficiente.	No.	Sí. Suficiente
	Stock	No	No	No
	Cod. de prod.	Sí	No	Sí
	Imagen	Sí, de la mayoría de los productos. Aunque una sola.	Sí, de todos los productos, aunque una sola.	Sí. Aunque solo una. Permite agrandar la imagen.
Recomendación de productos relacionados		Sí, de algunos.	No	No
Comentarios y clasificaciones de otros usuarios		No	A través de Twitter o Facebook	A través de Twitter o Facebook
Acceso a carrito siempre visible		Sí	Sí	No
Otros elementos de usabilidad				
CONTACTO	e-mail	Sí -ficha de contacto-	Sí - ficha de contacto-	Sí - ficha de contacto-
	Teléfono	Sí, en el pie de página.	Sí, en el encabezado de página.	Sí, en el pie de página.
	Chat	No	Sí	No
	Locales	Sí, en el pie de página.	Sí, en el encabezado de página.	Sí, en el pie de página.
Productos nuevos u ofertas		No	No	Sí, en la página principal.
Medios de pago online		No	No	No
Newsletter (para registrados)		No	No	Sí
Proceso de registro		Sencillo y claro.	Para el registro solo solicita e-mail y contraseña	Sencillo y claro.
Personalización		No	No	No
Seguridad		No especifica	No especifica	No especifica

Rubro electrodomésticos, equipamiento comercial:

1. Castillo: <http://castilloweb.com.ar/>
2. Oscar Barbieri: <http://oscarbarbieri.com/>
3. MyA: <http://www.myacomercial.com.ar/>
4. Garbarino: <http://www.garbarino.com/>

Ver Tabla V

Este rubro también está bastante desarrollado. Ninguna de los sitios Web de las empresas de la provincia cuenta con medios de pago *online* para concretar las ventas, sin embargo, en los últimos meses, el progreso de sus catálogos y las funcionalidades del sitio ha sido muy grande. Esto lo pudimos ver en el sitio de “MyA” equipamientos comerciales, que cuando iniciamos el relevamiento tenía un catálogo de productos con botones para añadirlos al carrito que no estaban habilitados. A comienzos de este año los habilitaron y ahora se puede solicitar una cotización a través del carrito. El sitio Web de “Castillo” estuvo cerrado durante los últimos días del año 2012 y reabrió a comienzos del presente año, renovado y mejorado, incluso tienen intenciones de incorporar medios de pago *online*. Los sitios de “Castillo” y “Oscar Barbieri”, como se aprecia en la tabla V, están casi en el mismo nivel de avance y además están bien posicionadas en los buscadores, como “electrodomésticos Tucumán”, apareciendo en los primeros puestos. El sitio Web de “MyA” está un poco menos desarrollado, sin embargo es el que más mejoras introdujo en los últimos meses.

Las empresas conocidas a nivel nacional como Garbarino o Frávega están mucho más desarrolladas y ambas ofrecen la posibilidad de concretar el pago *online*, así como muchas funcionalidades que aumentan las posibilidades de realizar ventas a través de este medio, representando una gran amenaza para las empresas locales.

Tabla V: Rubro electrodomésticos y equipamientos comerciales

		Castillo www.castilloweb.com.ar	Oscar Barbieri www.oscarbarbieri.com	MyA www.myaocomercial.com.ar	Garbarino www.garbarino.com
Desarrollo de la plataforma		Carrito de consulta	Carrito de consulta	Carrito de pedido	Carrito con Gateway de pago
Plataforma de comercio electrónico utilizada		A medida	A medida	Magento	A medida
CATÁLOGO DE PRODUCTOS		Sí. Varios productos.	Sí. Varios productos.	Sí. Varios productos.	Sí. Varios productos.
Categorías		Divide sus productos en 16 categorías, como por ej.: pequeños electrodomésticos, cocinas, computación.	Divide los productos en 18 categorías, ej.: climatización, audio, muebles.	Divide los productos en 12 categorías, ej.: panadería, heladería, peluquería.	Divide los productos en 18 categorías, ej.: heladeras, cuidado personal, informática.
Buscador de productos		Sí	Sí	Sí	Sí
Filtros de búsqueda		No	No	No	Sí, por rango de precios.
Ordenador de resultados		Sí, por nombre, mayor o menor precio.	Sí, por nombre y precio ascendente o descendente.	Sí, por posición, nombre o precio.	Sí, por mayor o menor precio y marca.
Información de productos	Precio	Sí	Sí	No	Sí
	Características	Sí	Sí	Sí, muy pocas	Sí
	Stock	No	No	No	No
	Cod. de prod.	Sí	Sí	No	Sí
	Imagen	Sí	Sí	Sí	Sí
Recomendación de productos relacionados		No, pero sí tiene comparador de productos	No, pero sí tiene comparador de productos	No	No, pero sí tiene comparador de productos
Comentarios y clasificaciones de otros usuarios		No	No	No	Sí
Otros elementos de usabilidad					
CONTACTO	e-mail	Sí -ficha de contacto-	Sí - ficha de contacto-	Sí - ficha de contacto-	Sí - ficha de contacto-
	Teléfono	Sí, escondido en el enlace "Empresa"	Sí, escondido en el enlace "contáctenos"	Sí, en el pie de página.	Sí, en el pie de página.
	Chat	No	No	No	No
	Locales	Sí, escondido en el enlace "Empresa"	Sí, escondido en el enlace "contáctenos"	Sí, en el pie de página.	Sí, en el pie de página.
Productos nuevos u ofertas		Sí. Catálogo especial de ofertas.	Sí	Sí	Sí
Medios de pago online		Ninguno	Ninguno	Ninguno	MercadoPago. Tarjetas de crédito. Efectivo.
Newsletter (para registrados)		No	Sí	Sí	Sí
Proceso de registro		Sencillo y claro.	Sencillo y claro.	Sencillo y claro.	Sencillo y claro.
Personalización		No	No	No	Historial habilitado para los registrados.
Seguridad		No especifica. Solo menciona Política de privacidad	No especifica	No especifica	Sí. Certificado de Seguridad VeriSign

Rubro de artículos e indumentaria deportiva:

Empresas que comercializan indumentaria y artículos de diversos deportes.

1. Paco García: www.pacogarcia.com.ar
2. Sporting: www.eshopsporting.com
3. Kavak: www.kavak.com.ar
4. Marcantonio Deportes: www.marcantoniodep.com.ar
5. Netshoes: www.netshoes.com.ar

Ver Tabla VI

Este rubro está bastante desarrollado en el comercio electrónico en la provincia. Tanto “Sporting” como “Paco García” cuentan con carrito de compras y gateway de pago. Consideramos que es la competencia la que promueve su desarrollo. Además, en el año 2011 desembarcó en el país la empresa brasileña Netshoes.

Los sitios de “Paco García” y “Sporting” son los que mejor siguen las pautas para el éxito en el comercio electrónico, aunque el primero podría ofrecer más medios de pago, y el segundo podría mejorar el diseño.

La empresa “Netshoes”, de alcance nacional, se presenta como un fuerte rival al que deben prestar atención.



Tabla VI: Artículos e indumentaria deportiva		Paco García http://pacogarcia.com.ar/	Sporting www.eshopssporting.com	Kavak www.kavak.com.ar	Marcantonio Deportes www.marcantoniodep.com.ar	Netshoes http://www.netshoes.com.ar/
de la plataforma	Carrito con gateway de pago e integrado a sistema stock de la empresa	Carrito con gateway de pago	Catálogo incompleto	-	Carrito con gateway de pago e integrado a sistema de la empresa	
ma de comercio electrónico utilizada	A medida	A medida	-	-	A medida	
CÁLOGO DE PRODUCTOS	Sí. Ofrece muchos de sus productos. Poca variedad	Sí. Poca variedad	Sí. Muy pocos productos.	No	Sí, catálogo muy amplio.	
ategorías	Divide sus productos en 4 categorías: Calzados, Indumentaria, Accesorios y Outlet.	Divide los productos en 14 categorías, por deporte (Basquet, Fútbol, Hockey, etc.). También permite ver todos los productos.	Sólo expone productos "destacados". No tiene otra clasificación. No muestra todos los productos.	Tiene un listado de marcas, y muestra 5 productos de cada marca. No muestra todos los productos.	Tiene 5 categorías principales . Hombres, Mujeres, Niños, Marca y Deporte. Cada una de ellas está dividida en subcategorías	
or de productos	Sí, pero una búsqueda como "zapatilla", no produce resultados. Funciona mejor por marcas.	Sí, pero no incluye muchos productos, incluye resultados no relacionados, y repite muchos productos.	Sí, pero excluye muchos resultados que coincidirían con la búsqueda.	No	Sí, excelente	
de búsqueda	Sí, dentro de cada categoría permite filtrar por género (hombre, mujer y niños) y/o por categoría de deporte.	No	No	No	Sí, excelente. Por ej. color, talle, marca, categoría de deporte.	
or de resultados	Sí, por nombre, mayor o menor precio.	No	No	No	Sí, por popularidad, mayor o menor precio y más vendidos.	
on os	Precio	Sí	Sí	No	No	Sí
	Características	Sí. Suficiente.	Sí. Suficiente.	Sí. Insuficiente.	No	Sí. Muy desarrollado.
	Talles	Sí	Sí	Sí	No	Sí
	Stock	Sí	Sí	No	No	No
	Cod. de prod.	Sí	Sí	Sí	No	No
	Imagen	Sí. Una sola	Sí. Una sola	Sí. Una sola	Algunas. Insuficiente.	Sí, de diversos ángulos. Tiene zoom para ver detalles.
ción de productos relacionados	Sí, para algunos productos.	No	No	No	Sí, muy acertados.	
s y clasificaciones de otros usuarios	No. Pero sí permite realizar consultas a un vendedor.	No	No	No	Sí. Brinda una evaluación general, basada en los comentarios. Publica los comentarios. Sirve para ayudar en la decisión de otros.	
elementos de habilidad						
O	e-mail	Sí -ficha de contacto-	Sí -ficha de contacto-	No	Sí - cuadro de contacto-	Sí, a través de un cuadro de preguntas
	Teléfono	Sí, -los números de los locales ocultos en ficha "Nosotros"	Sí, un 0800 bien expuesto. Y ocultos los teléfonos de los locales	Sí, ocultos en "Institucional" los números de los locales	Sí, ocultos en "Locales" los números de los mismos	Sí, un 0810 bien expuesto
	Chat	No	No	No	No	No
	Locales	Sí, expuesto al final de la página y oculto en "Nosotros"	Sí, oculto en "Locales"	Sí, oculto en "Institucional"	Sí, oculto en "Locales"	No cuenta con local comercial físico
nuevos u ofertas	Sí, en la pág. de inicio, y con marca especial en el catálogo	Sí	Sí	Sí, algunas	Sí, bien individualizadas y destacadas las ofertas.	
de pago online	Sí. Gateway "Decidir". Tarjetas de crédito solamente	Sí. Módulo de cobro online DineroMail	No	No	Sí, PagoFacil, tarjetas de crédito, pagomiscuentas	
(para registrados)	Sí	Sí	No	No	Sí	
o de registro	Sencillo y claro.	Pide muchos datos no necesarios.	No	No	Sencillo y claro.	
onalización	No	No	No	No	Lleva un historial de pedidos y productos ms buscados.	
seguridad	Sí. Certificado "Comodo Secure"	Sí. Certificado de Dinero Mail	No	No	Sí. Validado por "CertiSign". Política de privacidad.	

Rubro tecnología:

En este rubro incluiremos empresas que venden cámaras digitales, computadoras, accesorios, software, etc.

1. Ututo: www.ututoweb.com.ar
2. Tus tecnologías Tucumán: www.tustecnologias.com
3. Tucumatic Technology: www.tucumatic.com.ar

Ver Tabla VII

Hay muchas empresas en la provincia que se dedican a la venta de artículos electrónicos y accesorios relacionados, principalmente a través de Mercadolibre.

“Ututo” tiene local comercial y página Web que habilita la compra y pago *online*. “Tucumatic Technology” y “Tus tecnologías Tucumán” sólo tienen presencia *online*. Nuevamente se presenta el problema de posicionamiento en los buscadores y en el diseño y usabilidad de la página.

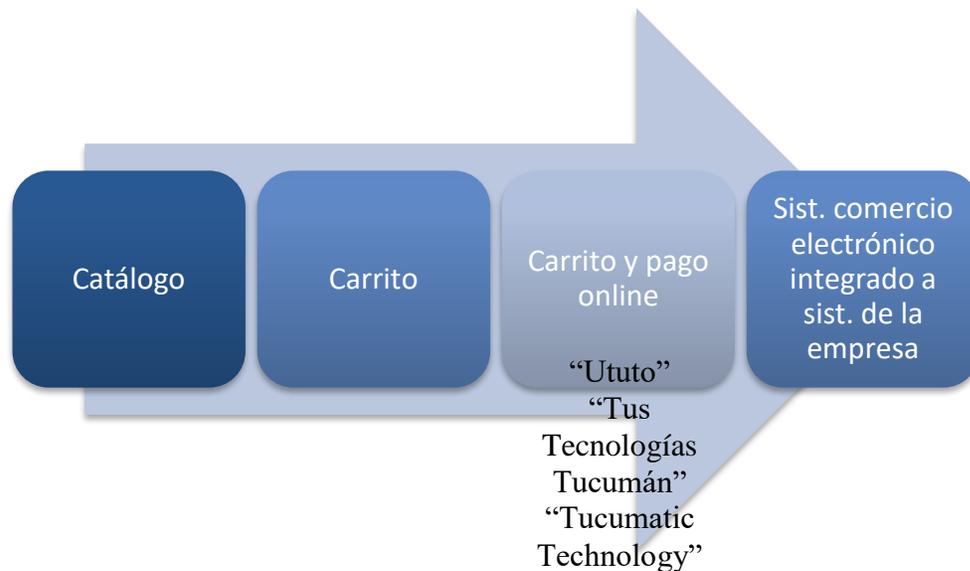


Tabla VII: Rubro Tecnología		Ututo www.ututoweb.com.ar	Tus tecnologías Tucumán www.tustecnologias.com	Tucumatic Technology www.tucumatic.com.ar
Desarrollo de la plataforma		Carrito con <i>gateway</i> de pago	Carrito con <i>gateway</i> de pago	Carrito con <i>gateway</i> de pago
Plataforma de comercio electrónico utilizada		A medida	A medida	MercadoShops
CATÁLOGO DE PRODUCTOS		Sí. Varios productos.	Sí. Varios productos.	Sí. Varios productos.
Categorías		Cuenta con 18 categorías y algunas de ellas tienen subcategorías. Bastante descriptivas.	Cuenta con 18 categorías. Están desordenadas, y algunas no son muy descriptivas.	Cuenta con 7 categorías. Descriptivas.
Buscador de productos		No	Sí	Sí
Filtros de búsqueda		No	No	No
Ordenador de resultados		No	No	Sí, por mayor o menor precio.
Información de productos	Precio	Sí	Sí	Sí
	Características	Sí, algunas más detalladas que otras.	Sí, algunas más detalladas que otras.	Sí, algunas más detalladas que otras.
	Stock	No	Sí	No
	Cod. de prod.	No	No	No
	Imagen	Sí, algunos tienen varias. Bastante nítidas.	Sí	Sí
Recomendación de productos relacionados		No	No	No
Comentarios y clasificaciones de otros usuarios		No	Sí	Sí, a través de Facebook.
Otros elementos de usabilidad				
CONTACTO	e-mail	Sí -ficha de contacto-	Sí -ficha de contacto-	Sí -ficha de contacto-
	Teléfono	Sí, siempre visible en encabezado y pie de pág.	Sí, siempre visible en encabezado de pág.	No
	Chat	No	No	No
	Locales	Sí, siempre visible en encabezado y pie de pág.	No tiene	No tiene
Productos nuevos u ofertas		Sí, destaca productos nuevos, ofertas, productos destacados y productos más visitados, en la pág. de Inicio.	Sí, productos destacados. Una categoría es "ofertas", "productos recomendados".	Sí, algunas Novedades.
Medios de pago online		Sí, a través de MercadoPago. En FAQ, dice que también trabaja con DineroMail, pero en ningún otro lugar lo muestra.	Sí, a través de MercadoPago.	Sí, a través de MercadoPago.
Newsletter (para registrados)		No, pero tiene un blog.	No	No
Proceso de registro		Sencillo y claro. Solo datos necesarios.	Solo para el pago	Solo para el pago
Personalización		No	No	No
Seguridad		No especifica	No especifica	No especifica

Rubros varios:

Son empresas con presencia exclusiva on-line y que ofrecen productos/servicios diferentes.

1. Purozento: www.purozento.com.ar
2. Delivery Bebé : www.deliverybebe.com.ar
3. Cofre de regalos: www.cofrederegalos.com.ar

Ver Tabla VIII

Una de ellas es “Purozento”, que ofrece regalos temáticos. Cuando habíamos iniciado el relevamiento, ofrecía regalos originales como por ejemplo volar en parapente o en avioneta, grabar un disco en un estudio, andar en karting, entre otras cosas. En este momento esos productos fueron cambiados y ahora ofrecen vasos, tazas, remeras con dibujos originales.

“Cofre de regalos” es otra “tienda” con presencia exclusiva *online*, y ofrece el servicio de “Listas de casamiento”. Las parejas deben acceder al sitio, registrarse y elegir los productos que desean y figuran en el catálogo de la página. Luego los invitados acceden a la página, seleccionan la lista correspondiente a las personas a las que quieren hacer el regalo. Posteriormente los novios podrán optar por retirar los productos que les fueron regalados en los locales correspondientes o, con el crédito acumulado, canjearlos por los productos que deseen de cualquiera de los locales con los que trabaja la empresa, o incluso podrán llevarse el dinero. Por esta última opción, la empresa cobra una pequeña comisión.

La otra tienda es “Delivery Bebé”, que ofrece diversos productos para bebés, como pañales, leche, chupetes, etcétera y los envía a domicilio.

Solo tienen presencia *online* y su posicionamiento en los buscadores no es muy bueno, ya que la búsqueda debe ser muy específica para poder encontrarlos. Creemos que los potenciales clientes llegarán principalmente a través de Facebook.

Tabla VIII: Rubros Varios		Purozento www.purozento.com.ar	Delivery Bebé www.deliverybebe.com.ar	Cofre de regalos www.cofrederegalos.com.ar
Desarrollo de la plataforma		Carrito con solicitud de compra	Carrito con pedido de compra	Carrito
Plataforma de comercio electrónico utilizada		Tienda Nube	WordPress	A medida
CATÁLOGO DE PRODUCTOS		Sí. Varios productos.	Sí. Varios productos.	Sí. Varios productos.
Categorías		Divide sus productos en 3 categorías, hogar, indumentaria, diseño sustentable. Este último no está habilitado.	Divide los productos en 4 categorías: accesorios eléctricos, pañales, leche y varios.	No tiene categorías en forma directa, sino a través de filtros de búsqueda.
Buscador de productos		Sí	Sí	Sí
Filtros de búsqueda		No	No	Por rango de precios, categoría y local.
Ordenador de resultados		No	No	No
Información de productos	Precio	Sí	Sí	Sí
	Características	De algunos productos	Sí	No
	Stock	No	No	No
	Cod. de prod.	No	No	No
Imagen		Sí	Sí, de todos los productos, aunque una sola.	Sí
Recomendación de productos relacionados		No	No	No
Comentarios y clasificaciones de otros usuarios		No	Solo tiene opción de recomendar en Facebook o Twitter	No
Otros elementos de usabilidad				
CONTACTO	e-mail	Sí -ficha de contacto-	Sí - ficha de contacto-	Sí - ficha de contacto-
	Teléfono	Sí, en el encabezado de página.	Sí, en el encabezado de página.	Escondido en el link Contactos.
	Chat	Sí	No	Sí
	Locales	No tiene	No tiene	No tiene
Productos nuevos u ofertas		No	Sí	No
Medios de pago online		Sí, a través de DineroMail.	No, es con contra-reembolso.	No. En efectivo, cheque, tarjeta de crédito o depósito bancario.
Newsletter (para registrados)		Sí	No	No
Proceso de registro		Solo para iniciar compra. Datos necesarios	Sencillo y claro. Solo datos necesarios	Sencillo y claro. Solo datos necesarios
Personalización		No	No	No
Seguridad		Certificado Secure 256 bit. Al iniciar compra aparece leyenda "Servidor Seguro".	No especifica	No especifica

Rubro indumentaria:

Este rubro es el que menos incursionó en el comercio electrónico a través de sitios Web en la provincia. Incluso las grandes marcas nacionales, hace muy pocos años comenzaron a establecer su presencia *online*. Sin embargo, cada vez están apareciendo más, especialmente de zapatos, bolsos y carteras.

Sí pudimos notar que las emprendedoras locales prefieren las redes sociales, y muchas supieron aprovecharlas y captar clientes, especialmente Facebook. A continuación se comenta un caso al respecto.

2.- Caso de f-commerce Tucumán

“STYLO PROPIO”

Es un negocio dedicado a la venta de indumentaria femenina, uno de los rubros más encontrados en este medio en Tucumán. Este negocio no cuenta con un local físico, pero sí tuvo un notable crecimiento en los últimos meses, comenzando por su sitio en Facebook hasta una tienda virtual que sigue valiéndose de este medio para promover su demanda. Pues, como mencionamos antes, este medio brinda grandes oportunidades a quienes saben aprovecharlas.

El sitio en Facebook cuenta con las siguientes características:

- Álbumes de fotos, que sirven como catálogo, que contiene una imagen, descripción de la prenda, talle, color. Además actualizan constantemente las disponibilidades de los artículos que están a la venta y crean nuevos álbumes con los artículos de la nueva temporada.

- Creó un grupo para estar aún más cerca de sus clientes y tener un contacto más personalizado e incentiva a formar parte del mismo y a invitar amigos, mediante concursos, ofreciendo promociones especiales y descuentos. Además allí se informa en dónde se pueden ver las prendas. En este caso particular, se ofrecen las prendas en ferias de diseño, que sirven de lugar de entrega a quienes ya acordaron su compra.

- Mantiene un contacto amigable en el día a día, trata de crear relaciones más cercanas con sus clientes y no solo remitirse a lo comercial.

- Ofrece la modalidad de venta al contado, siendo el pago efectuado en forma directa en el momento en que se retira la prenda; y también ofrece la opción de pagar a través de los servicios de MercadoPago y DineroMail, permitiendo aumentar las opciones de pago a sus clientes (con tarjetas de crédito, en efectivo en PagoFácil o RapiPago, transferencia bancaria, etc.).

- Con el rápido crecimiento que tuvieron, decidieron sumarse al mundo del e-commerce, creando una tienda en línea <http://stylopropioishop.dmtienda.com/> utilizando la plataforma SaaS DM, perteneciente a DineroMail, que por el momento es gratis.

DM tienda es una plataforma de venta con una solución de pagos integrada que le permite a los vendedores generar su propia tienda virtual en pocos pasos y de manera gratuita. Esta herramienta permite publicar productos, adjuntar imágenes, personalizar el contenido, gestionar las órdenes de compra y finalmente cobrar las ventas a través de DineroMail, para lograr transacciones directas, sin intermediarios y en minutos.

- Incorporación de un programa de puntos de Stylo Propio Group "Puntaje Ideal!": permite ganar descuentos en futuras compras para ello se requiere suscribirse al NEWSLETTER STYLO PROPIO GROUP, donde al momento de la registraci3n se solicita un nombre de usuario para la consulta de puntos.

¿C3mo se obtienen puntos?

- Por haberse registrado al NEWSLETTER STYLO PROPIO GROUP, se obtienen los primeros 50 puntos iniciales en la cuenta.

- Por cada \$ 10 de compra se ganan 10 puntos, equivalentes a \$ 1. A medida que aumenten las compras se ir3 incrementando el scoring hasta que se decida el momento de cambiar los puntos.

- Si se invita a una amiga a participar del programa, el 50% de los puntos de la 1ª compra de la amiga se cargar3n a su cuenta, siempre que 3sta lo mencione al momento de la compra.

- Además, implementa juegos donde sortea puntos extras para los ganadores.

3.- Síntesis del estado del comercio electrónico en Tucumán

A medida que realizamos este trabajo, fuimos testigos de la velocidad a la que avanza Internet. Algunas páginas encontradas al principio del relevamiento de los sitios de e-commerce de Tucumán, hoy ya no figuran, como es el caso de Miscotas.com, sitio que ofrecía distintos productos para mascotas (perros y gatos), que solo tenía presencia en la Web. Otras mejoraron su diseño y/o agregaron funciones a su sitio.

En el país existen muchas empresas con presencia exclusiva *online* que están ganando adeptos, como “Netshoes” (artículos e indumentaria deportiva), “Dafiti” y “Fotter”, (venden indumentaria, accesorios y calzados).

También se animaron a vender *online* diversas empresas reconocidas de ropa y calzados como “Batistella”, “Grimoldi”, “Sarkany”, “Prune”, “Wanama”, “Portofem” y muchas otras, rubro que en la provincia no está muy explotado (sólo a través de Facebook).

Otros ramos no explotados en la provincia y bastante difundidos en el resto del país son juguetería, pinturería, mueblería, librería y papelería.

No queremos dejar de mencionar, dado lo particular del ramo, que los supermercados “Jumbo”, a través de www.jumboacasa.com.ar/ y “Walmart” en www.walmartonline.com.ar ofrecen en Tucumán la posibilidad de hacer compras *online* con envío de productos a domicilio. También helados “Grido” <http://pedidoadomicilio.com.ar/>.

Pudimos relevar algunos sitios Web de empresas de la provincia que cuentan con un catálogo de productos y la posibilidad de añadirlos a un listado de consultas o presupuesto, pero que dejamos fuera del análisis por ser únicos en su rubro, como por ejemplo: <http://www.noamatafuegos.com.ar/>, que se dedica a la venta de productos de seguridad y que en su página se presenta como “el primer sitio en Tucumán, en donde encontrarás toda la información *online* sobre productos de

seguridad y servicios para su empresa, como así también novedades, eventos y ofertas”.

Del rubro de muebles para el hogar u oficinas hay muy pocos ejemplos en la provincia, como “Mega Hogar” (<http://www.megahogarweb.com.ar/>) que comercializa muebles de algarrobo y cuenta con un catálogo de productos que habilita a hacer consultas acerca de los mismos a través de un formulario. Posteriormente, personal de la empresa se contacta con el cliente y muchas veces concretan las ventas a través de e-mail y llamadas telefónicas, sin que el cliente pase por las oficinas de la empresa. “Cubica” (<http://www.cubicadeco.com.ar>) también tiene catálogo y habilita a realizar consultas.

En Tucumán, y según lo que pudimos observar, es la competencia la que hace que ciertos rubros estén más desarrollados que otros en el comercio electrónico. Es el caso de los rubros artículos e indumentaria deportiva, con “Paco García” y “Sporting” a la cabeza; electrodomésticos, con “Castillo” y “Oscar Barbieri” como exponentes; y ferretería, autopartes y tecnología.

Algunas observaciones generales que podemos hacer del conjunto de sitios relevados, es que la mayoría son difíciles de encontrar, especialmente los que solo tienen presencia *online*, lo que indica que deben trabajar en construir tráfico a sus sitios Web, aprovechando los diversos procesos que existen para ello (SEO, SMO, CRO). Las páginas o cuentas en Facebook, son las que más usuarios atraen a los sitios.

En general, el comercio electrónico en la provincia apenas se está iniciando, pero está en crecimiento. Las pocas empresas que lo implementaron deben mejorar en muchos aspectos referidos a diseño, usabilidad y seguridad de los sitios. La mayoría apenas ofrece un catálogo de producto, algunas un carrito de consultas o cotización y muy pocas la posibilidad de pagar *online*.

Los temas referidos al stock, pagos y logística de entrega de productos son los principales obstáculos que enfrentan los vendedores locales para llegar al último nivel de desarrollo de la plataforma de comercio electrónico (carrito de compras, medio de pago *online* y sistema integrado), especialmente si cuentan con un local

físico. Esto se debe, en parte, a lo complejo que puede resultar integrar la plataforma de comercio electrónico al sistema de transacciones de la empresa, especialmente si no hay una planeación adecuada, lo que hace que muchos desistan en el camino.

El manejo del stock en las plataformas de *e-commerce* es complicado en las empresas que tienen además locales físicos de venta, porque necesitan sincronizar la información de manera tal de no ofrecer productos por la Web que se han agotado físicamente. Para eso hay que resolver cómo sincronizar las bases de datos, o bien manejar stocks independientes para la Web, como lo hace “Paco García”. También podrían analizar la posibilidad de tercerizar el manejo de stocks y almacenamiento en empresas de logística, como mencionaremos a continuación.

En la entrega y logística los desafíos están relacionados con el sistema de entrega. Algunas empresas con locales físicos, como “Paco García”, ofrecen a los clientes la opción de retirar los productos en alguna sucursal o recibir los mismos en su domicilio. En el caso de “Paco García” se tercerizó el servicio de entregas a “DHL”. Si el domicilio es en la zona de San Miguel de Tucumán, el envío es sin costo; si es fuera de dicha zona, el sistema hace un cálculo del costo de envío teniendo en cuenta el código postal y lo incluye en el detalle de la orden (factura).

La empresa “Delivery Bebé” cuenta con una tabla para determinar los costos de envío y en qué rango de horarios se recibiría el pedido (Apéndice N° VIII). Bicicletería “Kamikaze” hace envíos a San Miguel de Tucumán y Yerba Buena por \$20,00 si la compra es inferior a \$300,00, y si supera este monto, el envío es sin cargo. Para los compradores de otras ciudades, y según figura en su sitio, “la mercadería va a viajar por diferentes transportes dependiendo del lugar del país donde se encuentre. En este caso normalmente el flete se paga en destino. En caso de que para dicho destino, el transporte no permita abonar el flete en destino, deberá depositarse el costo de envío junto con el valor del pedido. Debido a que estos costos no los determinamos nosotros sino que los fijan las distintas empresas de transporte, puede haber variaciones permanentemente. Sugerimos consultar el costo en el momento de realizar el pedido”. Como vemos, esto puede desalentar a muchos compradores.

Los costos de entrega a domicilio son muy altos y la falta de especificaciones de los tiempos de entrega y los costos de envíos, generan obstáculos para concretar las ventas. Esto viola uno de los principios fundamentales de usabilidad, el de “evitar cargos ocultos”. Existen empresas como “DHL” (www.dhl.com.ar/) u “OCA” (<http://www.enviosoca.com/>) que ofrecen el servicio de transporte y además los siguientes:

- Entrega del producto a domicilio o a la sucursal que la empresa o el comprador elijan en todo el país.
- Cálculo del costo del envío con el calculador de envíos *online*.
- Seguimiento online de los envíos.
- Servicios de logística, que incluyen no solo el transporte, sino también el almacenamiento y control de stock.

Sería muy conveniente que las empresas de la provincia consideren mejorar en este aspecto y analicen las opciones que pueden ofrecerle empresas especializadas como las mencionadas.

Para crear un sitio de *e-commerce*, como señalamos a lo largo de este trabajo, existen diversas plataformas sobre las que apoyarse (*e-marketplaces*, SaaS, propietarias, *open source* y a medida); empresas que ofrecen módulos de cobro o pasarelas de pago seguras y confiables; así como empresas que ofrecen servicios de logística, todas accesibles para los empresarios tucumanos. En lo que respecta al hardware requerido, se pueden hospedar los sitios en servidores de Argentina o bien en el exterior. En el país existen muchos problemas de conectividad, pero la comunicación en caso de inconvenientes con el proveedor del servicio de hosting es más rápida. En el exterior el hosting es mucho más barato y el servicio es muy bueno.

Es importante crear un sitio con diseño y navegación amigables. Los sitios de empresas de la provincia que analizamos, necesitan mejorar bastante en este aspecto, algunos más que otros.

También notamos que muchas dejan de lado el mantenimiento y mejora del sitio Web, lo que puede resultar contraproducente, pues pueden perderse visitas, y los costos de capturar nuevos usuarios son altos.

Se debe recordar que no se debe dejar de lado la administración y la logística detrás de la pantalla que también debe ser considerada y planeada para poder cumplir con todos los requerimientos del cliente, incluso después de que éste haya recibido su producto. Todo es cuestión de, al momento de decidir emprender en el comercio electrónico, determinar bien los objetivos empresariales, asesorarse, informarse y pensar en la empresa como un todo. En Tucumán existen profesionales altamente capacitados para desarrollar un sitio que se adecue a las necesidades de la empresa, pero es importante que quienes toman las decisiones en la empresa sepan con certeza y claridad qué quieren y cuáles son las opciones que tienen.

4.- Conclusión

Considerando que la cantidad de usuarios de Internet en Argentina a fines de 2012 era de 31,1 millones; que la tasa de crecimiento del comercio electrónico en los últimos años ronda el 45% anual, y se espera que esta tendencia se mantenga un par de años más; el continuo aumento de las conexiones a Internet; la mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones y satisfacción con las compras *online* realizadas por parte de los usuarios (datos extraídos del informe ejecutivo de la CACE 2012); creemos que el comercio electrónico constituye una gran oportunidad que debe ser aprovechada por las empresas de Tucumán.

En Internet, las barreras de tiempo, distancia y forma se rompen. Para los clientes, las compras por Internet son cómodas: no tienen que sufrir el tráfico, ni luchar por encontrar espacios de estacionamiento, ni tienen que recorrer la tienda para encontrar y examinar productos. Además, no tienen que enfrentarse con vendedores o exponerse a labores de convencimiento o a argucias emocionales, y muchas veces un sitio Web brinda más información y en formas más útiles de lo que incluso un buen vendedor podría ofrecer. Por otro lado, los comerciantes nunca cierran las puertas, por lo que los clientes pueden realizar sus compras desde sus hogares, en los días u horarios que les convenga, sea domingo o feriado, a la siesta o madrugada, ahorrando así su valioso tiempo.

Para los comerciantes, el *e-commerce* ofrece también muchos beneficios, como el acceso a un amplio rango de segmentos, lo que se traduce en más oportunidades de ventas.

También se trata de un medio poderoso para establecer relaciones con los clientes. Por la naturaleza personal e interactiva de Internet, las compañías pueden interactuar *online* con los consumidores para conocer más sus necesidades y deseos específicos, a la vez que los clientes tienen la posibilidad de plantear preguntas y brindar retroalimentación. Con base en esta interacción continua, la compañía incrementa el valor y satisfacción de sus cliente por medio del refinamiento de productos y servicios, y ajustes constantes a sus ofertas y programas.

Internet y otros canales electrónicos también reducen costos y aumentan la velocidad y la eficiencia. Al vincularse directamente con los clientes, los negocios reducen costos de intermediación, es decir, de logística y de canal, como el procesamiento de pedidos, el manejo de inventarios, la entrega y la promoción comercial, y pueden transferir los ahorros a los clientes.

Además, la “viralidad” de la red ayuda a dar a conocer mejor la empresa, brindándole la posibilidad de mejorar su imagen en la comunidad.

Establecer un sitio Web de comercio electrónico constituye un gran desafío que requiere una planificación, inversión de tiempo y dinero, capacitación, conocimiento de las necesidades de los clientes, conocimiento de los miembros de la cadena de suministro y de los competidores, así como proyecciones del sector y del entorno político y económico. El ambiente es muy dinámico y hay que actualizarse diariamente, pero las oportunidades que ofrece son infinitas si se las sabe aprovechar.

El comercio electrónico ya no es el futuro. Es el presente y está para quedarse.

CAPÍTULO IV

CASO PACO GARCÍA

Sumario: 1.- Presentación de la empresa. 2.- “Paco García: su operatoria en la Web.

1.- Presentación de la empresa³⁸

PACO GARCIA, la empresa decana dedicada al deporte en el país nace como tal en Febrero de 1936.

Su fundador, Francisco García, gloria del fútbol tucumano en la década del `20, integrante de los seleccionados tucumanos y argentinos, fue consagrado como el más popular de los futbolistas en un concurso realizado por la prestigiosa revista El Gráfico en el año 1929 y eso se ve materializado por una emblemática medalla de oro, verdadero tesoro de sus descendientes. Tentado por un incipiente fútbol profesional, desecha tentadoras ofertas de Racing e Independiente y sigue hasta el final de su carrera en 1933 en su querido All Boys, del cual fue uno de sus fundadores y luego D.T. y dirigente. Consolida así su raíz profundamente tucumana.

³⁸ www.pacogarcia.com.ar – Junio 2013

Su utopía comercial comienza en un pequeño local de calle 25 de Mayo al 100, dedicado exclusivamente al fútbol y al basketball. Creciendo con esfuerzo, dedicación y capacidad, en 1945 se traslada a un local más amplio en San Martín al 400, donde se desarrolla y amplía la oferta de productos y accesorios de otros deportes como tenis, atletismo, gimnasia, natación y otros. Ante el crecimiento de la demanda y la incorporación de nuevas líneas deportivas en Septiembre de 1963 PACO GARCIA inaugura, en lo que es hoy la tradicional esquina de Congreso y Crisóstomo, el tan ansiado local propio, un moderno y amplio salón, orgullo para el comercio tucumano.

En pleno crecimiento, en junio de 1966 fallece PACO GARCIA, dejando en manos de su joven heredero, Francisco Alberto García, la difícil tarea de continuar con la empresa. Deja así un legado de rectitud, hombría de bien y un Nombre que aún lleva con orgullo y es transmitido con énfasis a su tercera generación con quienes hoy comparte la conducción de la empresa.

A pesar de las difíciles décadas del '70 y '80, donde el país no encontraba su rumbo económico y político, PACO GARCIA seguía afianzándose como la empresa líder en Tucumán dedicada exclusivamente al deporte. Con la incorporación de una nueva generación que le aporta nuevas ideas, formación profesional y calidad de gestión, PACO GARCIA se consolida definitivamente con la inauguración en Diciembre del 2000 de su primera sucursal en 25 de Mayo al 200, cuadra siguiente de su local de origen. Un moderno local con tecnología y diseño de avanzada en plena city tucumana, que comparte con la tradicional esquina de Congreso y Crisóstomo los pilares donde se asienta esta empresa orgullo de Tucumán, su fundador y sucesores.

Paco García se considera la cadena deportiva por excelencia en Tucumán hace más de 75 años, elegidos por sus clientes por la gran variedad de productos de las marcas líderes y su atención personalizada.

En Paco García apuestan al futuro, es por ello que sumaron una sucursal más con el servicio de la Tienda virtual, www.pacogarcia.com.ar, donde se pueden encontrar todas las marcas y productos que ofrecen en cada uno de sus locales, como así también calidad, servicio y seguridad en cada una de las operaciones realizadas.

MISIÓN: Como empresa es crecer y ser la cadena deportiva multimarca elegida por los consumidores y proveedores.

VISIÓN: Ofrecer un nuevo concepto de negocio para lograr una experiencia de compra diferente para sus clientes, estableciendo un contraste con las demás cadenas multimarca, renovando y adecuándose constantemente a las exigencias del mercado.

2.- “Paco García”: su operatoria en la Web

Tuvimos la oportunidad de entrevistar al diseñador Darío Souza de “Souza Diseño”, la empresa que tuvo a su cargo el desarrollo del sitio Web de “Paco García” desde sus comienzos. En los párrafos siguientes contamos su experiencia.

Inicios en la Web: en el año 2000-2001 decidieron tener presencia en la Web a través de una página institucional que ofrecía información acerca de la empresa, los locales comerciales y un catálogo de productos que contenía de 10 a 15 por categoría y que cambiaba por temporada. Entre el 2001 y el 2010, la página fue rediseñada tres veces. Ya en ese momento se les había planteado a los dueños la posibilidad de crear un sitio de comercio electrónico que permita la compra de los productos, pero la idea fue rechazada.

En el año 2010 aproximadamente, comenzó la planificación para la construcción del sitio e-commerce. El equipo se integra por el personal del departamento de sistemas de la empresa y los diseñadores del sitio, que son especialistas en el tema y pertenecen a otra empresa. Decidieron concebirlo como si fuera una sucursal más, pero virtual.

Los encargados del departamento de Sistemas de la empresa se encargarían del “*backoffice*”, sistema de stock para las operaciones a través de ese canal y el grupo de diseñadores se encargaría de crear la plataforma de comercio electrónico a medida, así como del *hosting* del sitio.

Lo referido a la administración del catálogo, (fotografías, altas, bajas, descripción del producto, precio, etc.) está a cargo de algunos vendedores de las sucursales físicas, durante el tiempo que tienen disponible en el local.

Lo relacionado con la publicidad en la página (Banners, Newsletters), así como el posicionamiento Web (a través de Facebook, Twitter, Google AdWords) y los vínculos en otras páginas, como en www.lagaceta.com, la usabilidad y la reparación de fallas técnicas están a cargo de la empresa en que tercerizaron el diseño y creación de la página que, además, asesoró para la toma de las fotografías de los productos a ser incluidos en el catálogo.

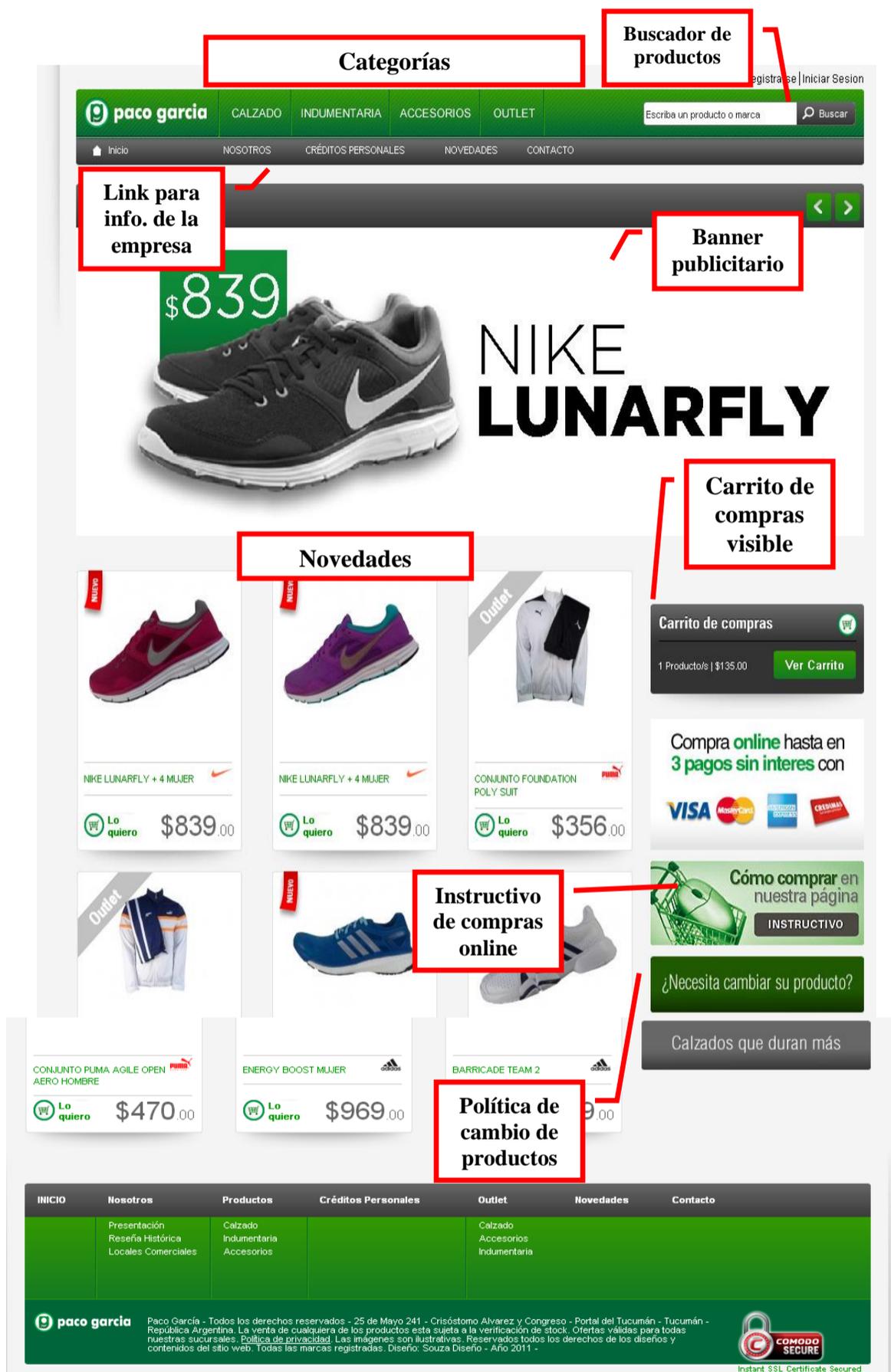
En el año 2011 lanzaron el sitio *e-commerce*, que coincidió con la llegada de Netshoes a la Argentina, (empresa brasileña que comercializa artículos deportivos con presencia exclusiva *online*) y luego de que uno de sus competidores locales lanzara su tienda virtual. **Figura N° III:** Página principal del sitio de "Paco García"

Los objetivos que se propusieron en un principio no fueron muy altos, esperaban al menos cinco ventas mensuales, sin embargo, lo superaron. Todos los meses tuvieron al menos una venta y, en promedio, la página recibe 5500 visitantes únicos por mes, aunque el nivel de conversión no es muy alto. Además, lograron vender en otras provincias como Catamarca, Salta, San Juan, Entre Ríos y Buenos Aires.

Análisis del tráfico del sitio: la empresa que diseñó el sitio realiza informes sobre la cantidad de visitas al sitio, las ventas, fuentes de tráfico, secciones más visitadas, nivel de conversión (concreción de la venta), entre otras cosas. Para ello se valen de la herramienta Google Analytics. Esta información, sirve para tomar mejores decisiones en cuanto a los productos a ofrecer, cómo atraer más visitantes al sitio, cómo facilitar el proceso de compra, mejorar la navegabilidad, etcétera, lo que podría derivar en un aumento de ventas en el sitio. En estos momentos, y con la información que van obteniendo, están considerando rediseñar el sitio, tratando de ajustarlo mejor a los requerimientos de los usuarios. Buscan disminuir la brecha que existe entre la cantidad de visitantes y las conversiones.

Según los informes, el principal canal de tráfico hacia el sitio lo constituye Facebook. Lo visitan tanto hombres como mujeres, en proporciones similares. La categoría más visitada es la de Outlet, y es a su vez la que mayores ventas genera.

Figura N° III: Página principal “Paco García”



Catálogo: el catálogo es reducido, tanto el stock como la cantidad de productos disponibles es inferior al de las tiendas físicas.

Se organiza en cuatro categorías principales (calzados, indumentaria, accesorios y outlet), y a su vez cada una se divide por marcas (**Figura N° IV**). Cada producto tiene una imagen, nombre, código de producto, precio de contado y de lista, descripción, talles y colores disponibles, y la posibilidad de hacer preguntas a un vendedor, la cual es respondida en el día. También se puede compartir el producto a través de algunas redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn o por e-mail. Algunos tienen una “cinta” en la imagen para destacar si son productos nuevos o con alguna oferta especial. **Figura N° V**

Figura N° IV: Catálogo de indumentaria de “Paco García”

The screenshot displays the Paco García website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and categories: CALZADO, INDUMENTARIA, ACCESORIOS, and OUTLET. A search bar is located on the right. Below the navigation bar, there is a banner for 'ADIZERO F50 TRX FG SYN' shoes with a price of \$1899 and the slogan 'CORRÉ UN CAMPEÓN'. A red box highlights the text 'Ordenar resultados por nombre, mayor o menor precio' next to the banner. Below the banner, there is a filter section with 'Filtrar por:' and 'Ordenar por:'. A red box highlights the text 'Filtros por categoría de deporte y género' next to the filter section. The main content area shows a grid of product cards, each with an image, name, and price. A 'Carrito de compras' (Shopping Cart) icon is visible on the right. Below the product grid, there is a section for 'Compra online hasta en 3 pagos sin intereses con' and a 'Cómo comprar en nuestra página' section. At the bottom, there is a footer with a table of navigation links and a security certificate.

INICIO	Nosotros	Productos	Créditos Personales	Outlet	Novedades	Contacto
	Presentación Reseña Histórica Locales Comerciales	Calzado Indumentaria Accesorios		Calzado Accesorios Indumentaria		

paco garcía Paco García - Todos los derechos reservados - 25 de Mayo 241 - Crisóstomo Alvarez y Congreso - Portal del Tucumán - Tucumán - República Argentina. La venta de cualquiera de los productos esta sujeta a la verificación de stock. Ofertas válidas para todas nuestras sucursales. Política de privacidad. Las imágenes son ilustrativas. Reservados todos los derechos de los diseños y contenidos del sitio web. Todas las marcas registradas. Diseño: Souza Diseño - Año 2011 -

Instant SSL Certificate Secured

Figura N° V: Ficha de producto

The image shows a product page for an Adidas hoodie. The breadcrumb navigation at the top reads: Inicio > Indumentaria > adidas > Training > CAMPERA ESS 3S FRIZA MUJER. The product name is 'CAMPERA ESS 3S FRIZA MUJER'. The price is \$449.00, with a list price of \$498.90. A 'Comprar' button is visible. The product code is X37789. The characteristics section describes it as a women's hooded hoodie made of cotton and polyester in pink with pink stripes and two large pockets. The size is XS - última unidad and the quantity is 1. There are social media sharing icons at the bottom. A 'Consulta a un vendedor' button is at the bottom of the page.

Identificación del producto

Inicio > Indumentaria > adidas > Training > CAMPERA ESS 3S FRIZA MUJER

Imagen

Precio (de contado y de lista)

Características generales

Comprar

Cod: X37789

Características

Campera de mujer frizada y confeccionada en algodón y polyester en color rosa con las tiras en rosas, y te detallamos 2 bolsillos amplios sin cierre.

Talles XS - última unidad Cant 1

Consulta a un vendedor

Escribe una consulta sobre este producto y un vendedor autorizado responderá tu inquietud.

Como se lee en el informe de la CACE, muchos usuarios visitan el sitio para ver los productos, se informan y luego van a algún local comercial para verlo y comprarlo, situación que a veces representa un problema dado que el producto figura para ventas en el sitio Web y no en las tiendas físicas.

Los productos que se ofrecen en el Home o página principal cambian cada dos semanas. Se promocionan en banners y Newsletter, que son enviados una vez por semana, con una base de datos propia que fue creándose desde el inicio del sitio Web.

Proceso de registro: este proceso es necesario en todo proceso de compra *online*, para identificar al usuario, su dirección, formas de contacto, y además sirve para encarar campañas de marketing. En las **Figuras N° VI; VII, VII y IX** se pueden apreciar el formulario de registro y la confirmación del mismo.

Figura N° VI: Formulario de registro

Registro

Nombre completo*	<input type="text"/>	Apellido*	<input type="text"/>
Dirección:	<input type="text"/>	Código postal:	<input type="text"/>
Fecha de Nacimiento*	<input type="text"/>	(DD/MM/AAAA)	
Documento*	<input type="text"/>		
Sexo*	<input type="radio"/> Masculino <input type="radio"/> Femenino		
¿Es cliente de PG?	<input type="radio"/> Si <input checked="" type="radio"/> No		
	<input type="checkbox"/> Deseo recibir información por e-mail.		
Provincia*	<input type="text" value="Buenos Aires"/>	Elija una localidad	<input type="text"/>
Teléfono	<input type="text"/>	Por favor ingresá el teléfono con el código de área de tu provincia. Ej: 381 - 4xxxx	
Celular	<input type="text"/>	Por favor ingresá el teléfono con el código de área de tu provincia. Ej: 381 15x - xxxxx	
Email*	<input type="text"/>	Es importante que ingrese su dirección correctamente porque allí se enviará el email de confirmación para completar el proceso de registro	
Confirma tu Email	<input type="text"/>		
Clave	<input type="text"/>		
Confirmá la Clave	<input type="text"/>		
	<input type="checkbox"/> Acepto los términos y condiciones.		

Los campos marcados con * son obligatorios.

Figura N° VII: Confirmación de registro

Registro

¡Muchas gracias por registrarte en nuestro sitio! Ahora vas a poder tener la posibilidad de realizar consultas de productos y obtener ofertas y beneficios que sólo tienen los usuarios registrados.

Aún falta un paso, tenés que confirmar tu registro clickeando en el e-mail de confirmación que te hemos enviado a la casilla de correo que nos proporcionaste. Con eso habrás terminado el proceso de registro. Si no encontrás el email de confirmación, revisá el buzón de correo no deseado, quien sabe, quizá terminó allí sin querer.

[»](#)

Figura N° VIII: Confirmación de registro en e-mail

PacoGarcia.com.ar | Confirmacion de registro

Recibidos x

noreponder@pacogarcia.com.ar
para mí

 **paco garcia**

www.pacogarcia.com.ar

Bienvenido/a ~~Maria~~ Valeria a PacoGarcia.com.ar

Para confirmar su registro por favor haga click en el vinculo de abajo

<http://pacogarcia.com.ar/index.php?c=registro&me=confirmar&ck=5b93402725a8c8eb98dee4ad35071599>

Paco Garcia - Todos los derechos reservados - 25 de Mayo 257 - Crisóstomo Alvarez y Congreso - Portal del Tucumán
- Tucumán - República Argentina.

Figura N° IX: Confirmación de dirección de e-mail

Registro

¡Tu dirección de correo ha sido confirmada!

¡Ya está todo listo! Ya podés consultar sobre los productos de nuestro catálogo. [Iniciá sesión haciendo click aquí](#)

[« Volver](#)

Stock: el sitio maneja un stock propio, si un producto figura en el catálogo se presume que el producto está en existencia, sin embargo, la venta está sujeta a verificación de stock, según se puede observar en el pie de página del sitio.

Proceso de compra: está explicado en la página con capturas de pantalla y una breve descripción. En la Figura N° X: Carrito de compras, se muestra el detalle del carro de compras.

Figura N° X: artículos en el carrito de compras

Foto	Color	Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
		CAMPERA ESS 3S FRIZA MUJER Cod: X37789 Talle: XS - última unidad ✕ Eliminar ítem	1	\$449.00	\$449.00
					TOTAL: \$ 449.00
				Seguir comprando	Finalizar compra

Check Out: cierre de la operación: cuando el cliente ingresa sus datos de domicilio y código postal, el sistema, a través de un Web Service, calcula inmediatamente el total a pagar por el cliente, incluyendo tanto el precio del producto como el costo de envío. Para realizarlo tiene en cuenta el código postal ingresado y el peso y/o volumen del producto, considerando el mayor. El envío dentro de Gran San Miguel de Tucumán es gratuito y se realiza dentro de las 24 horas. En las **figuras N° XI y XII** se ilustra el proceso de compra. Están considerando cambiar el proveedor de este servicio, para mejorar los costos de envío.

Figura N° XI: Paso 1 del proceso de confirmación de compra: lugar de envío

Forma de pago **Paso 1** Paso 2

Servicio de envío

Retirar y pagar el pedido en el Local

Provincia

Calle

Localidad

Altura Piso Depto.

Código Postal

Personas autorizadas para recibir el pedido

Nombre <input type="text"/>	Nombre <input type="text"/>
Apellido <input type="text"/>	Apellido <input type="text"/>
DNI <input type="text"/>	DNI <input type="text"/>
Celular <input type="text"/>	Celular <input type="text"/>

Observaciones

Figura N° XII: Paso 2 del proceso de confirmación de compra: medio de pago

Forma de pago **Paso 1** Paso 2

Seleccione una tarjeta de crédito



Cantidad de cuotas

Cuotas	Valor de la cuota
<input type="text" value="1"/>	\$449.00

Detalle de su compra

Cantidad	Producto (s)	Precio Unitario	Total
1	CAMPERA ESS 3S FRIZA MUJER	\$449.00	\$449.00
		Subtotal	\$449.00
		Total	\$449.00
		1 en cuota(s) de	\$449.00

El sitio admite la posibilidad de realizar la compra a través de la Web, y que luego el cliente se acerque a uno de los locales y pague el producto, el que es reservado por 24 hs. Si no se presenta, el producto vuelve a stock, siendo la deserción de aproximadamente un 10%. Se ejemplifica esta opción en la **Figura N° XIII**

Figura N° XIII: Opción de retirar y pagar el producto en local comercial

Forma de pago	Paso 1	Paso 2
Servicio de envío		
<input checked="" type="checkbox"/> Retirar y pagar el pedido en el Local		
Has elegido la opción de pagar y retirar tu compra en nuestro local. Los productos que elegiste serán reservados por 24 hs. dentro de las cuales deberás presentarte en el local de 25 de mayo 257 en sus horarios regulares de atención para abonarlo y retirarlo. El pedido estará disponible en empaque partir de las 2 hs. posteriores a la realización del mismo y para retirarlo deberás presentar tu DNI y el número de operación, el cual se encuentra en el email de confirmación de compra.		
Cancelar Operación		Continuar

[« Volver al Inicio](#)

Tu orden se ha procesado con éxito

Has elegido la opción de pagar y retirar tu compra en nuestro local. Los productos que elegiste serán reservados por 24 hs. dentro de las cuales deberás presentarte en el local de 25 de mayo 257 en sus horarios regulares de atención para abonarlo y retirarlo. El pedido estará disponible en empaque partir de las 2 hs. posteriores a la realización del mismo y para retirarlo deberás presentar tu DNI y el número de operación, el cual se encuentra en el email de confirmación de compra. Recomendamos imprimir y llevar el email que te hemos enviado.

Si tienes alguna duda o consulta puedes comunicarte con nosotros a consultas@pacogarcia.com.ar

Muchas Gracias por elegirnos.

[Volver al Home >](#)

Medios de pago: optaron por el Gateway de pago “Decidir” (**Figura N° XIV**) porque es una empresa grande con la que ya estaban familiarizados por ofrecerles otros servicios financieros (préstamos personales, informe de Veraz, etc.). Están considerando ampliar los medios de pago *online* y aceptar efectivo, cta/cte, etcétera ya que, por el momento, solo operan con algunas tarjetas de crédito. Si el proveedor actual no pudiera brindarles estos servicios, o no resultare conveniente, no descartan la posibilidad de utilizar servicios de módulo de cobro como DineroMail u otro. Esta

opción de ampliar las formas de pago surgió considerando que muchas ventas tal vez no se concretan porque los usuarios no tienen tarjeta de crédito, o son reacios a introducir su n° de tarjeta.

Figura N° XIV: Gateway de pago “Decidir”

Por favor, ingrese los siguientes datos de su tarjeta VISA y haga su pago:

Titular de la tarjeta: (como aparece en la tarjeta)

Número de tarjeta: (sin espacios, ni guiones)

Fecha de vencimiento: (en formato MMAA)

Código de seguridad:

E-Mail:

Tipo de documento:

Número de documento:

Calle: (domicilio de entrega de resumen de tarjeta)

Número de puerta: (domicilio de entrega de resumen de tarjeta)

Fecha de nacimiento: (En formato DDMMAAAA)

Aceptar Cancelar


Un servicio de PRISMA SYSTEMS

Cuando se concreta alguna venta, se dispara un e-mail a varias personas de distintos departamentos, para proceder a armar el pedido, contactarse con el servicio de logística y enviar el producto. **Figura N° XV:** Confirmación de compra

Figura N° XV: Confirmación del pedido



Confirmación del Pedido



Gracias por su compra en línea. Su pedido ha sido procesado. La barra indicadora del "Estado del Pedido" muestra el estado actual de su compra.

¿Qué sigue? Verifique su orden de compra, y realice su pago de acuerdo a las instrucciones que aquí se detallan.

Estado el pedido



Información sobre el Pedido

Fecha de Pedido:

Número de Pedido:

Información de Pago

Contacto de Facturación:

Valeria Handl

Contacto Email:

valeriahandl@gmail.com

Numero de Teléfono de

Facturación:

(0381) 4811275

Dirección de Facturación:

Retira del local

Método de Pago:

Paga en Local

Información de Envío

Has elegido la opción de pagar y retirar tu compra en nuestro local. Los productos que elegiste serán reservados por 24 hs. dentro de las cuales deberás presentarte en el local de 25 de mayo 257 en sus horarios regulares de atención para abonarlo y retirarlo. El pedido estará disponible en empaque partir de las 2 hs. posteriores a la realización del mismo y para retirarlo deberás presentar tu DNI y el número de operación, el cual se encuentra en el email de confirmación de compra. Recomendamos imprimir y llevar este mail.

Si tienes alguna duda o consulta puedes comunicarte con nosotros a

consultas@pacogarcia.com.ar

Email de Entrega:

valeriahandl@gmail.com

Dirección de la Entrega:

Retira y paga en el local

Detalle de la Orden

Descripción del Producto	Precio Unitario	Cantidad	Precio Total
CAMPERA ESS 3S FRIZA MUJER Cod: X37789 - Talle: - Color:	\$449.00	1	\$449.00
		Subtotal:	\$ 449.00
		Servicios de envío:	\$ 0.00
		Total con Servicios de envío:	\$ 449.00

Cosas importantes que debe saber:

* Si desea averiguar el estado de su pedido por favor haga click aqui para el estado de su orden o comuníquese con nosotros vía telefonica.

* Para evitar inconvenientes relacionados con cambio de productos lo invitamos a leer sobre nuestra [política de cambios](#).

* Si ocurre alguna demora, estaremos en contacto con usted.

* Si necesita mayor asistencia, por favor comuníquese con nosotros vía telefonica o via email a

ventas@pacogarcia.com.ar

* Su orden esta sujeta a los términos y condiciones de venta de Paco García S.A.

Gracias por elegirnos!!!

APÉNDICE

Apéndice I: Ejemplo de catálogo simple. Casa Jaime:
<http://casajaime.com.ar/productos/gauchocampo.html>



LA EMPRESA	PRODUCTOS	GAUCHO	CONTACTO
Línea Gaucho Básica de Trabajo		BOMBACHA LISA Marca:  Colores:  Descripción: Tela Indanthren aprobada por Normas IRAM. Costuras reforzadas con atraques. Algodón 100% Hilos 100% poliéster. Colores sólidos para actividades laborales. Anchos y largos pasacintos que permiten rastras/cinturones anchos. Cintura forrada en la misma tela con cuatro costuras de seguridad. Cierre de alto impacto no conductor. Estas bombachas originariamente eran consideradas en el campo prendas de gala.	Talles: 2 - 14/36 - 60 Código: 103
Línea Gaucho de Campo		BOMBACHA ALFORZADA Marca:  Colores:  Descripción: Tela Indanthren aprobada por Normas IRAM. Costuras reforzadas con atraques. Algodón 100% Hilos 100% poliéster. Colores sólidos para actividades laborales.	Talles: 38 - 60 Código: 187
Línea Gaucho Cargo		BERMUDA LISA Marca:  Colores:  Descripción: Tela Indanthren aprobada por Normas IRAM.	Talles: 36 - 60 Código: 140
Línea Ropa de Fábrica			
Calzado de Seguridad			
Línea de Vestir Ejecutiva			
Línea Impermeable			

↓

Categorías

Apéndice II: Ejemplo de catálogo simple. Barbara Store:
<http://barbarastore.com.ar/catalogo.php?catalogo=Carteras>

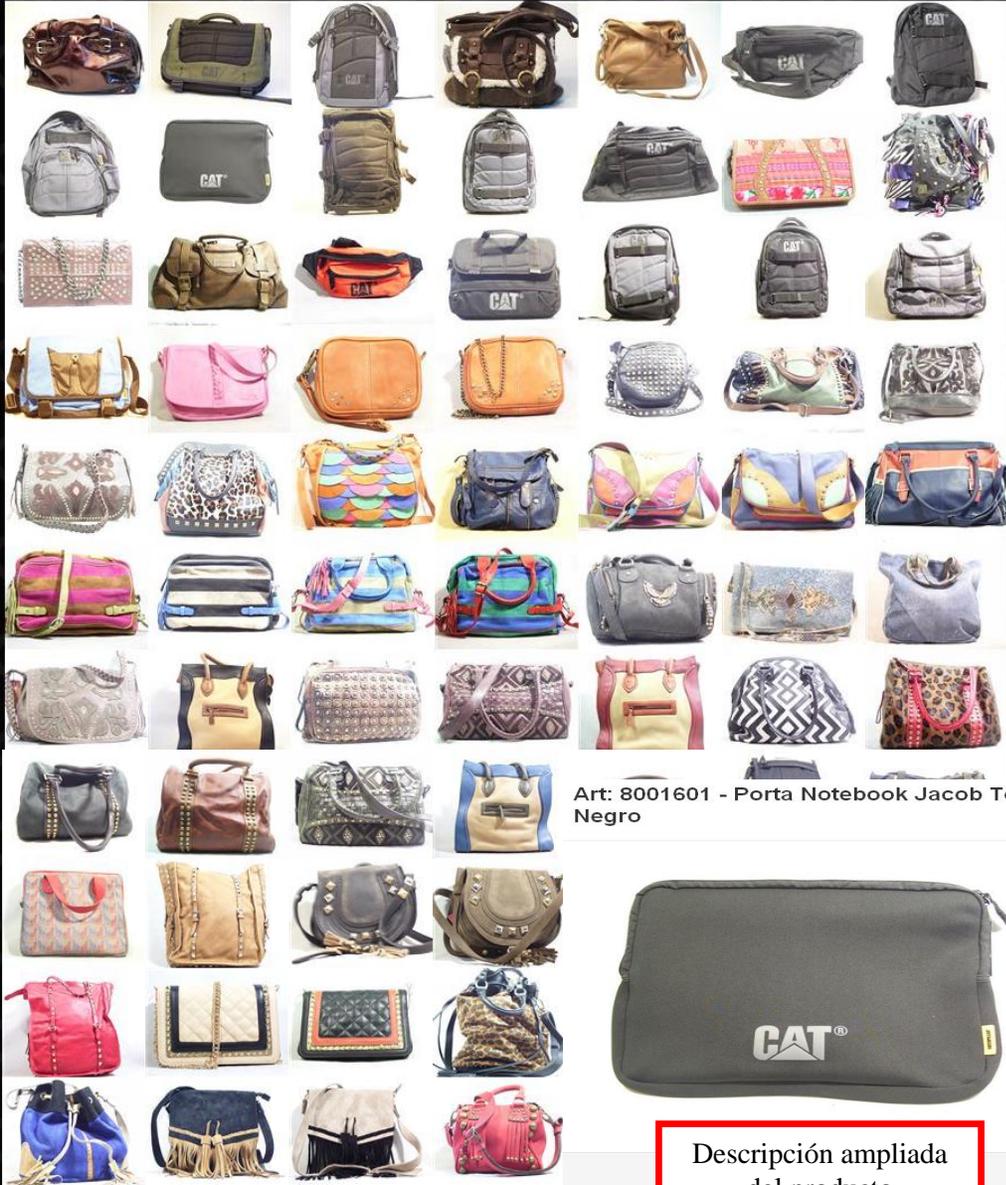
barbara

INICIO | LOOKBOOK | CAMPAÑA | CATÁLOGO | LOCALES | INSTITUCIONAL | CONTACTO

Mujeres | Hombres | Carteras | Outlek

Categorías

Catálogo de Carteras



Art: 8001601 - Porta Notebook Jacob Tela Negro

Descripción ampliada del producto

Cerrar

 San Miguel de Tucumán
Martín 630 - (T4000CVN)
Tel/Fax: +54 381 4215661

Yerba Buena
Av. Aconquija 1570 - (T4107CEP)
Tel/Fax: +54 381 4252985

info@barbarastore.com.ar
Tucumán - Argentina

Apéndice IV: Ejemplo de catálogo con carrito. MyA: <http://www.myacomercial.com.ar/drugstore-kiosco/balanzas.html>

 **Industrial | Comercial**

Ingresar 

"Haga un buen negocio con M&A"

Buscar en toda la tienda...

La Empresa Servicios Promociones Ofertas Novedades Contacto

Bar / Restaurant
Carnicería / Póstería / Pescadería
Drugstore / kiosco
Miniservice / Super / Almacén
Panadería
Heladería
Peluquería
Oficina
Hogar
Industrial
Rodados
Aparatos de Gym

 **Balanzas**

Mostrar por página Ordenar por ↑
5 Artículo(s)

Balanza electrónica systel **Balanza electrónica systel** **Balanza electrónica systel**

Balanza electrónica kretz **Balanza electrónica kretz**

Mostrar por página Ordenar por ↑
5 Artículo(s)

Ultimas Ofertas

Sobadora de pie skc pastelera
 \$ 9.290,00
ahorrás \$ 400,00
\$ 8.890,00

Batidora ma ar acrilic planetaria
 \$ 5.790,00
ahorrás \$ 400,00
\$ 5.390,00



Rubros
Bar / Restaurant
Carnicería / Póstería / Pescadería
Drugstore / kiosco
Miniservice / Super / Almacén
Panadería
Heladería
Peluquería
Oficina
Hogar
Industrial
Rodados
Aparatos de Gym

Mapa del Sitio
La Empresa
Quiénes somos
Sucursales
Servicios
Formas de pago
Promociones
Ofertas
Novedades
Contacto

Suscribite al Newsletter
Recibí todas nuestras ofertas en tu mail.

Envía tu CV
Si querés formar parte de nuestra empresa hace click aquí

 **DATA**

 [Términos legales](#) Diseño y Desarrollo 

Apéndice V: Ejemplo de Notificación de eventos. “NetShoes”



NETSHOES
SIN LÍMITES ENTRE EL DEPORTE Y VOS

Contactanos: 0810-444-6387 | Televernos: 0810-444-6387

Hola, **¡Bienvenido al mundo NetShoes!** (Si no sos vos, hacé click aquí)

Busqueda **CARRITO** (0 items)

MI CUENTA

MIS PEDIDOS

Inicio > **Mis pedidos**

Nº del Pedido	Fecha	Valor	Estado
13000959	21/05/2013	\$449,00	Despachado

Dirección del comprador

Localidad: TUCUMAN
Provincia: TUCUMAN
CP: 4101

Dirección de Entrega

Localidad: TUCUMAN
Provincia: TUCUMAN
CP: 4101

Forma de pago
Pago Fácil Imprimí tu cupón y realizá el pago en cualquier Pago Fácil del país.

Imprimir Cupón de Pago
El plazo de entrega informado en el sitio comienza a contar una vez que hayas realizado el pago.

Productos pedidos	Cantidad	Valor unitario	Subtotal
Campera Nike Windrunner Color: Blanco / Talle: L (#001-1297-001-04) ¿Para regalo? \$0,00	1	\$449,00	\$449,00
Subtotal			\$449,00
Flete			Gratis
Descuento			\$0,00
Total			\$449,00
Plazo de entrega			5 días hábiles desde la aprobación de tu pago

1 Pedido realizado 2 Pago autorizado 3 Envío en preparación 4 Producto(s) en tránsito 5 Producto(s) entregado(s)

Cada estado en que se encuentra el pedido se marca en verde

Clasificados

Autos, Motos y Otros
Inmuebles
Servicios

Cuotas sin interés Con MercadoPago

Ver condiciones

Hipotecario
12 cuotas

Macro
16 cuotas

BANCO PAGOONIA
12 cuotas

Me gusta A 1.902.722 personas les gusta esto.

Más vendidos en la última hora



Mini Camara
Deportes Externos
\$ 209.999
12 cuotas de \$ 37.25



Atomizador
Destornillador Ina...
En Caballito
\$ 335.000
12 cuotas de \$ 41.59



Apple Ipad 4, 16gb
A6x Retina Di...
\$ 5.999.999
12 cuotas de \$ 744.95



Divinos Lentes/
armazones Kitty
\$ 39.999
12 cuotas de \$ 4.97

Regístrate

Nombre:

Apellido:

E-mail:

Regístrate Ya soy usuario

Historial

Categorías visitadas:
Accesorios de Moda, Camisas, Chombas y
Blusas

Actividad social

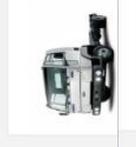
Los más compartidos



Destacados



Departamento En
Alquiler Ds 3 Amb.
En Caballito
\$ 4.500.000



Ford Cargo 915 E
Anticipo \$ 36.000
Saldo De Cuotas
\$ 36.000.000

Subastas desde \$ 1

Ver más



Los más buscados

Los más vendidos

Imperdibles del día

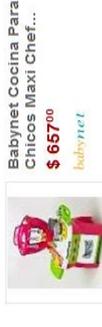


2 noches para dos en
Carlos Paz
\$ 299.000
Groupon



2 noches para dos en
Montevideo
\$ 499.000
Groupon

Publicidad



BabyNet Cocina Para
Chicos Maxi Chef...
\$ 667.000
BabyNet



Apéndice N° VII: Compras colectivas. “Tuy Cupones”

OFERTAS ACTUALES | OFERTAS RECIENTES | ¿CÓMO FUNCIONA? | E-mail: Clave: [¿Olvidaste tu Clave?](#)

TUY CUPONES

Oferta disponible

Recibí las mejores Ofertas

Suscripción
Ingresá tu correo [Agregar!](#)

Otras ofertas

REGISTRATE
Gratis y Recibí las Ofertas

Otras Ofertas Vigentes

Oferta del Día | Ofertas Recientes | ¿Cómo Funciona?

OFERTA: Paga solo \$199, en vez de \$600 por tratamiento facial completo!! 8 ses. de tratamiento antiage + 8 ses. de limpieza de cutis + 8 ses. de radiofrecuencia + 4 aplicaciones de mascara facial

Cecile Fleurs Estética y Belleza

Precio a pagar

Valor \$ 600 | Descuento 67% | Ahorras \$ 401 | **\$ 199** [COMPRAR](#)

18 | 155 Horas | 56 Minutos | 52 Seg. | **Tuy! Oferta Activada** 19 Comprados.

Descuento ofrecido

Condiciones

Tiempo disponible para ofertar

Detalles

Es inevitable que con el paso de los años nuestra piel vaya cambiando, aparecen arrugas, manchas pero para la buena suerte de todas existen tratamiento capaz de revertir estas situaciones. Uno de ellos es el antiage, es indolora, permite exfoliar la capa más superficial de la piel eliminando las células muertas. Por otro lado la radiofrecuencia es una técnica que a través del calentamiento de la piel favorece la estimulación de colágeno, logrando así un cambio de textura de la piel, eliminando la celulitis y la flacidez.

Accedé a este tratamiento súper completo de \$600 por sólo \$199.

¡Lucí una piel rejuvenecida!

Detalles y condiciones de la oferta

Condiciones

Cupón válido por:

- Tratamiento facial completo: 8 sesiones de tratamiento anti-age, 8 sesiones de limpieza de cutis, 8 sesiones de radiofrecuencia y 4 sesiones de mascara facial
- Válido hasta el 19 de Mayo del 2013
- Reserva de turnos al 0381 - 155809803
- Hasta 1 cupón por persona
- Podes regalar todos los que quieras

No te olvides que podrás imprimir tu cupón desde "Mis Cupones" en "Mi Cuenta"

Acordate que los cupones los pagás en TuyCupones. No tenés que volver a pagarlos al llegar al establecimiento

Cecile Fleurs Estética y Belleza

Tel: 155809803
Av. Mate de Luna 2707
Web: www.facebook.com/cecilefleursestetica
Tucumán - Argentina

Otras Ofertas Vigentes

- \$149** Ver Oferta
82% de descuento!! 16 sesiones de electrodos (Ondas rusas u Ondas cuadradas a elección)
- \$79** Ver Oferta
Barrio Norte! Solo \$79 por 4 sesiones de cama solar vertical en Ilheus Solarium
- \$79** Ver Oferta
Shock de keratina a solo \$79. Nutrición intensa + modelado + brushing + brillo. Masajes shiatsu de pies de regalo!
- \$169** Ver Oferta
Paga \$169, en vez de \$680 por 4 sesiones de depilación definitiva en Flor de Loto Estética
- \$179** Ver Oferta **50% OFF**
\$179, en vez de \$400 por 2 conjuntos de ropa interior a elección Impetu

Apéndice N° VIII: Costos de envío de “Delivery Bebé”

Envíos

The map shows five delivery zones in Tucumán, Argentina, numbered 1 through 5. Zone 1 is the central urban area. Zone 2 covers the eastern part of the city. Zone 3 covers the southern part. Zone 4 covers the western part. Zone 5 covers the northern part. Major roads like Av. Juan Domingo Perón, Av. San Martín, and Av. Corrientes are visible.

Costo del envío por zona

	Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 4	Zona 5
Menos de \$150	\$ 6	\$ 12	\$ 18	\$ 18	\$ 18
De \$150 a \$300	gratis!	\$ 6	\$ 12	\$ 12	\$ 12
De \$300 a \$450	gratis!	gratis!	\$ 6	\$ 6	\$ 6
\$450 o más	gratis!	gratis!	gratis!	gratis!	gratis!

Pedidos por la mañana
Los realizados hasta las 14:00 hs.
llegarán a su casa antes de las 21:00 hs.

Pedidos por la tarde
Los realizados hasta las 21:30 hs.
llegarán a su casa antes de las 14:00 hs. del día siguiente

A 3D white figure of a person pushing a black cart with two boxes on it.

ANEXOS

ANEXO N° I: Resumen Ejecutivo Comercio electrónico CACE 2012

**Estudio de
Comercio Electrónico
Argentina 2012
Resumen Ejecutivo**

Carta de la Presidenta de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico

Por tercer año consecutivo, tengo el honor de presentar, en nombre la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, CACE, el Estudio Integral de Comercio Electrónico y Consumo Online en Argentina. Este estudio tiene por objeto, documentar la evolución del comercio electrónico en la Argentina, a través de una medición sistematizada, de manera que la sociedad toda cuente con datos precisos y que las empresas del sector puedan acceder a información fundamental para la toma de decisiones y realizar planificaciones estratégicas fundadas, para seguir generando mayor crecimiento para el sector y el país.

Los resultados de este estudio correspondiente al año 2012, que hemos encargado nuevamente a la consultora Prince&Cooke, revelan un crecimiento del comercio electrónico de 44%; incremento superior al esperado que era del orden del 41%. Alcanzando ventas por 16.700 millones de pesos (excluyendo IVA). 15.300 millones bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C) y 1.400 millones en operaciones entre consumidores (consumer to consumer o C2C).

CATEGORÍAS	MILLONES DE PESOS 2012
B2C	15.300
C2C	1.400
Subtotal B2C + B2B	16.700
B2B (estimado)	180.000
Subtotal e-commerce	196.700
Publicidad (2011)	1.147
Clasificados	150
Marketing Digital	80
Subtotal Publicidad, clasificados y marketing	1.377
Subtotal e-commerce + Publicidad, clasificados y marketing	198.077
Impacto de Internet en venta física	125.000
TOTAL DEL EFECTO INTERNET	323.077

Además de las operaciones de B2C y C2C, se han estimado en el estudio otras categorías como B2B, Publicidad, Clasificados, Marketing en Internet y el

impacto de Internet en las compras que las personas terminan realizando en las tiendas físicas luego de buscar en la Web.

Varios elementos se han conjugado para este impresionante desarrollo:

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 3,7 millones de usuarios en 2001 a 31,1 millones a fin de 2012.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10,0 % aproximado en 2001 al 32,4 % en 2012 (este porcentaje incluye tanto a los compradores on-line que realizaron su primera única compra en el último año como a los de mayor frecuencia de compra). Es decir que en 2012 los compradores en línea llegaron a ser 10 millones de personas.
- Un aumento constante de las empresas que comercializan en la red: más de un 31,8 % de la PyMEs realiza operaciones en línea, frente a unas pocas decenas de empresas hace menos de 10 años.
- Fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos, y asimismo incrementos en la cantidad de artículos comercializados en línea.
- Importante aumento de las conexiones de internet: de 130 mil conexiones en 2001 a 6,5 millones en 2012 (de las cuales 6,2 millones son de Banda Ancha ADSL o Cablemodem). Asimismo han crecido las conexiones de Banda Ancha móvil a más de 1,8 millones al finalizar 2012 (aunque con un menor porcentaje de uso efectivo), adicionalmente se siguen desarrollando los accesos semipúblicos (WiFi en bares, hoteles, etc.) y otras modalidades de conexión privadas y/o públicas, gratuitas u onerosas.
- La mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de Internet, así como de la satisfacción con las operaciones realizadas y esta modalidad de compra.
- Los pagos con tarjeta siguen incrementando su participación debido no sólo a la continuidad de planes de cuotas sin interés y con atractivos descuentos, sino también por: a) incrementos de la seguridad por parte de los sitios de la oferta, b) incremento

de la confianza de los usuarios por efecto positivo de la curva de experiencia, y c) incremento de la bancarización en el orden del 14%- 16%, y crecimiento de las tarjetas en uso de entre un 12% y un 14% anual.

- La aparición creciente de empresas de descuentos y clubes de compra en línea que favorecen el ingreso no sólo de nuevos usuarios a esta modalidad de compra, sino de PyMEs y comercios (restaurantes, indumentaria, bebidas, etc.) de rubros de productos y servicios que no comercializaban en línea su oferta. Este novísimo rubro cumple su tercer año completo luego de sus inicios a mediados del 2010 con un crecimiento espectacular. Un estimado grueso de lo facturado en concepto de cupones supera los 580 millones de pesos. Claro está que la comisión neta efectivamente percibida por estas empresas es del orden del 35 % o poco más.

Si bien estas cifras continúan siendo por demás alentadoras, seguimos teniendo por delante el enorme desafío de seguir trabajando de manera conjunta con el gobierno, las empresas, cámaras empresarias y la comunidad académica para potenciar aún más el crecimiento del comercio electrónico en la Argentina y convertirlo en el más competitivo de la región.

Un estímulo adicional que todas las empresas del sector consideran como relevante, sería la promoción oficial de esta modalidad de venta mediante el descuento de algunos puntos del IVA. Se estima que el efecto positivo en ventas sería más que proporcional, redundando no sólo en más ventas absolutas en volumen y monto, sino asimismo, una mayor recaudación impositiva medida en dinero, pese a la reducción de la tasa.

En CACE nos hemos planteado este enorme desafío para los próximos años y confiamos en que los demás actores de la sociedad nos acompañarán este camino, valorando los enormes beneficios que aporta el comercio electrónico a la generación de empleo y a la economía del país.

Cordialmente,

Patricia Jebson

Presidenta Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE)

Introducción

El presente Estudio de la oferta del comercio electrónico ha sido realizado por Prince & Cooke para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE).

La metodología utilizada es la de *meta – research*, consolidación de información a partir de dos trabajos primarios de *research*, complementado con *desk- research* de fuentes primarias y secundarias. Esta técnica combina de modo lógico, emergentes cualitativos y cuantitativos provenientes de otras técnicas o metodologías, en este caso:

- a) Entrevistas ad-hoc, personales y telefónicas, y en profundidad a los principales actores y expertos del sector, particularmente, empresas de comercio electrónico, de marketing digital en sentido amplio, comercializadoras de clasificados y publicidad online, medios de pago y plataformas, y expertos e informantes calificados.
- b) Emergentes sobre Comercio Electrónico provenientes del Estudio cuali-cuantitativo del Perfil del Usuario de Internet en Argentina de Prince & Cooke.
- c) Emergentes sobre indicadores de uso y penetración TIC provenientes de otros estudios de P&C, principalmente: Conectividad e internet en empresas; Mercado TIC Argentino; Transmisión de Datos, *Hosting* y Diseño Web.
- d) Información relevada de fuentes secundarias públicas: informes y estudios de consultoras y empresas, notas y artículos periodísticos, sitios y medios especializados.

El principal *research* utilizado es la edición 2011/12 (y anteriores) del Estudio Anual del Perfil del Usuario de Internet y Comercio electrónico en Argentina que Prince & Cooke realiza desde 2001. La edición 2011/12 se realizó en base a una muestra representativa de 540 casos a nivel nacional, considerando como objeto muestra al usuario de Internet y a partir de un relevamiento telefónico a hogares a nivel nacional. El segundo *research* que compone el *meta - research*, proviene de la información relevada en entrevistas a directivos de empresas que venden electrónicamente en el país, tanto socias como no socias de la CACE, realizado entre septiembre de 2012 y diciembre de 2012.

Entre las principales fuentes secundarias consultadas se destacan: el Informe Anual de Telecomunicaciones de la Unión Internacional de las Telecomunicaciones, Internet World Stats, el Estudio del Mercado e Indicadores TIC de Prince & Cooke 2012, y otras fuentes reconocidas.

Este Estudio realizado a solicitud de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, busca hacer consistentes los datos e información provenientes de la demanda (los usuarios de Internet que realizan compras en línea), con información proveniente de las principales empresas que comercializan productos y servicios en la red, así como empresas proveedoras de servicios complementarios tales como medios de pago, marketing digital y otros.

En total se han realizado 46 entrevistas efectivas entre expertos y directivos de empresas de este sector de actividad, socios o no socios de CACE, según la siguiente apertura:

- 33 empresas que realizan venta en línea B2C y/o C2C
- 7 empresas de Marketing Digital y Publicidad en línea
- 6 servicios de Clasificados por rubros.

Se muestra a continuación la lista detallada de las empresas consultadas.

Comercio electrónico (33)

- Falabella
- Stratford Book Services (SBS)
- New Car Plan (Multigol)
- Tije Travel
- Latin American Consulting Group (La Cave A Vin)
- Jumbo
- Disco
- Deluxebuys
- Staples
- One Celular Web
- Fravega
- Darcos Tango
- Alestebrand
- Agencia Integradora de Ventas
- Walmart
- Mercado Libre
- Consult House Travel
- Tween
- Musimundo
- Aerolíneas Argentinas
- OCA
- Ticket Portal
- Sony
- Vitamina
- Uma
- Compañía de Medios Digitales
- Puente
- Nike

- Garbarino
- Buquebus
- Coto
- Hierba Buena
- Latam Travels

Clasificados (6)

- De motores
- Zona Jobs
- Nexo Local
- Autos en Cuotas
- Zona Prop
- Zona Citas

Digital Marketing y Publicidad (7)

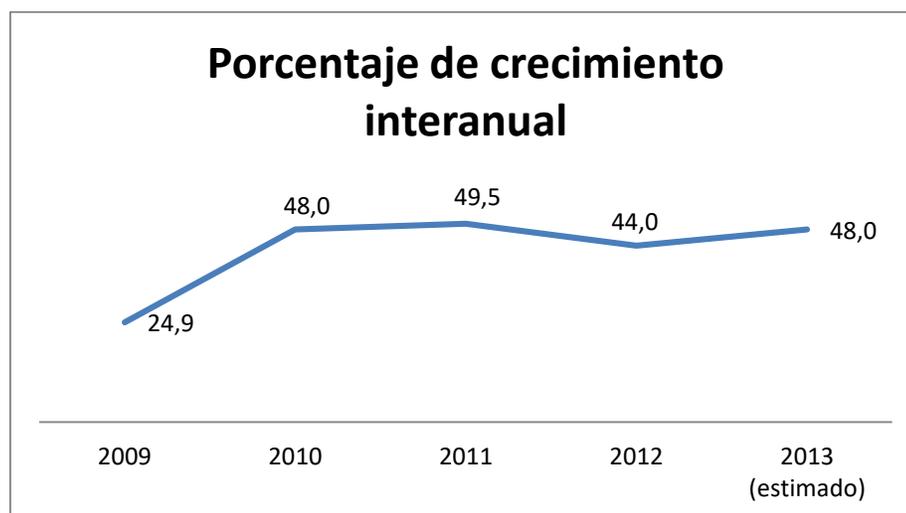
- Sourcing Group
- Virtual Mind
- Doppler
- Icolic
- Jumba Media Group
- Groovinads
- Pygmalion

Resumen ejecutivo

El Comercio Electrónico ha alcanzado en 2012 ventas por 16.700 millones de pesos (excluyendo IVA), de las cuales 15.300 millones son bajo la modalidad empresa a consumidor (Business to consumer o B2C) y 1.400 millones en operaciones entre consumidores (*consumer to consumer* o C2C). Dentro de las operaciones B2B se considera, además de las operaciones realizadas sobre internet, a la fijación de precios y condiciones a través de plataformas de *electronic data interchange* (EDI) e incluso *mail order*, sin importar la realización o no del pago on-line.

Esa cifra de ventas representa un crecimiento en pesos del 44,0 % respecto del año anterior (recordemos que el total de ventas del 2011 era de 11.593 millones de pesos).

Crecimiento de ventas <i>online</i>	2009	2010	2011	2012	2013 (estimado)
% Total	24,9	48,0	49,5	44,0	48,0



En aproximación al tamaño del mercado del B2B (Business to Business) en Argentina, considerando por un lado la estimación hecha por consultoras internacionales de que el B2B es de diez a catorce veces mayor que el B2C y el C2C

juntos, y por el otro, analizando información proveniente de estudios realizados en Argentina por P&C en grandes empresas, se estima el B2B para el 2012 en aproximadamente 180.000 millones de pesos. Muestras nacionales de PyMES en Argentina evidencian que un 31,8% de las empresas PyMES y un 35,4% de las grandes realizan operaciones en la modalidad on-line. El monto total de B2B representaría más del 17% de las ventas totales entre empresas.

Volviendo al comercio electrónico B2C y C2C, el promedio de incremento interanual ha sido en los últimos 5 años del 40,3 %, y el crecimiento acumulado entre el año 2007 (con ventas por 3.100 millones de pesos) y fines de 2012 es del 539,0 %. Ese incremento neto es fuerte y claro, aun considerando la inflación acumulada en pesos o dólares.

Ese monto considera como “comercio electrónico” a la suma de los valores de todos los pedidos en firme realizados a través de la web, entre empresas y consumidores y entre consumidores, con independencia del medio o forma de pago, y de la forma o lugar de entrega, en un proceso percibido como continuo por el usuario.

Esa cifra de ventas en línea representa un 16,7% del mercado total de TIC en Argentina (\$ 100.000 millones de pesos en 2012, proyección de noviembre de 2012), considerando productos y servicios de telecomunicaciones, internet e informática.

Se estima que el Comercio Electrónico en Argentina representa un 8,7 % del comercio electrónico en la Región de Latinoamérica y Caribe.

Un dato complementario de la relevancia de Internet en el comercio es que además de las ventas que se realizan en línea, más de un 72,2% de los usuarios de Internet consulta regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo físico, tomando en muchos casos la decisión de compra del producto o servicio y del proveedor en línea, aunque efectúe la compra posteriormente en un establecimiento físico. Esto hace que el impacto total de Internet medido en ventas (B2B + C2C) sea aproximadamente diez veces mayor al comercio electrónico directo. Es decir y para el

año 2012, unos 160 mil millones de pesos, lo que en base a diversas fuentes, representaría un 1,4 % de la ventas totales minoristas de Argentina.

También puede considerarse que en un sentido amplio o integral del impacto o relevancia de Internet en los negocios y la actividad económica, puede adicionarse a estos valores lo facturado por servicios como la publicidad en línea (1.147 millones de pesos para 2011 –último dato disponible-, de los cuales más de un 50% es Google), el marketing y el posicionamiento digital, los clasificados en línea, así como las comisiones de los medios de pago y las ventas de plataformas, *hosting*, diseño y mantenimiento de sitios de venta, además de las adquisiciones directas o indirectas de herramientas, productos y soluciones de la familia TIC ocasionadas por esta modalidad de negocio, y efectuadas por usuarios y vendedores. El rol de *leverage* de la actividad del comercio electrónico es sin duda mucho mayor que el monto puro de las ventas en línea en las modalidades B2C y C2C.

El Marketing Digital y el Mail Marketing por su parte adicionarían un estimado grueso de casi \$ 80 millones de pesos al monto total de negocios en Internet. Este subsector se ha visto afectado por el bajo crecimiento de las inversiones de las medianas y grandes empresas, así como por una creciente fragmentación motivada en el surgimiento de numerosos micro-emprendimientos dedicados a diversas tácticas y modalidades de marketing digital. Sin dudas, el rol creciente de Google en la publicidad on-line “canibaliza” del algún modo a algunas iniciativas de marketing digital. Asimismo, y también en detrimento de este subsector, muchas empresas han comenzado a organizar internamente áreas para el manejo de acciones comerciales en las redes sociales.

A su vez, el monto anual de los clasificados on-line, es estimado por los principales actores en algo más de 150 millones de pesos, concentrado en búsquedas laborales, clasificados de autos y de propiedades, que representan más del 80% del total.

Asimismo, es incipiente pero creciente el rol de las redes sociales en un comercio c2c informal “entre amigos” sin intermediación de empresas, plataformas, ni medios de pago. Esta actividad podría estar representando un 15% del C2C total.

CATEGORÍAS	MILLONES DE PESOS 2012
B2C	15.300
C2C	1.400
Subtotal B2C + B2B	16.700
B2B (estimado)	180.000
Subtotal e-commerce	196.700
Publicidad (2011)	1.147
Clasificados	150
Marketing Digital	80
Subtotal Publicidad, clasificados y marketing	1.377
Subtotal e-commerce + Publicidad, clasificados y marketing	198.077
Impacto de Internet en venta física	125.000
TOTAL DEL EFECTO INTERNET	323.077

El efecto total (directo e indirecto) de Internet en la actividad comercial del país, según la cifra final del cuadro inmediato anterior, sería del orden de un 7,4% del PBI nacional.

Beneficios o impactos adicionales de esta actividad son la reducción de los costos de transacción en las compras en línea, el menor tiempo destinado a compras o búsqueda de información sobre productos y servicios, la amplia mejora en estas búsquedas y en la comparación eficiente de productos y servicios, y de sus calidades y precios, descuentos y bonificaciones, etc.

Esta actividad asimismo emplea mano de obra altamente calificada de modo directo e indirecto, siendo fuente de primer empleo o fuente de emprendimiento para muchos jóvenes profesionales o idóneos, y asimismo se estima que entre personal directo empleado por las empresas de este sector para esta actividad de venta en línea y el personal de los revendedores en línea minoristas y actividades afines el empleo sectorial es de aproximadamente 120.000 personas, es decir un 1,1 % de la Población Económicamente Activa.

Varios elementos se han conjugado para este impresionante desarrollo:

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de Internet en el país: de 3,7 millones de usuarios en 2001 a 31,1 millones a fin de 2012.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizan compras en línea: de un 10,0 % aproximado en 2001 al 32,4 % en 2012 (este porcentaje incluye tanto a los compradores on-line que realizaron su primera única compra en el último año como a los de mayor frecuencia de compra). Es decir que en 2012 los compradores en línea llegaron a ser 10 millones de personas.
- Un aumento constante de las empresas que comercializan en la red: más de un 31,8 % de la PyMEs realiza operaciones en línea, frente a unas pocas decenas de empresas hace menos de 10 años.
- Fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos, y asimismo incrementos en la cantidad artículos comercializados en línea. Por ejemplo, en el rubro indumentaria y accesorios de vestir, en el último año se han incorporado varias reconocidas marcas a esta modalidad de venta, y asimismo han surgido diversos *market places* multimarcas. En el rubro alimentos y bebidas (supermercados) a las dos grandes cadenas que comercializaban on-line desde hace varios años (Coto y Jumbo/Disco), se sumó Walmart, y se incrementaron las bocas que ofrecen venta on-line en el interior del país.
- Importante aumento de las conexiones de internet: de 130 mil conexiones en 2001 a 6,5 millones en 2012 (de las cuales 6,2 millones son de Banda Ancha ADSL o Cablemodem). Asimismo han crecido las conexiones de Banda Ancha móvil a más de 1,8 millones al finalizar 2012 (aunque con un menor porcentaje de uso efectivo), adicionalmente se siguen desarrollando los accesos semipúblicos (WiFi en bares, hoteles, etc.) y otras modalidades de conexión privadas y/o públicas, gratuitas u onerosas.
- La mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de Internet, así como de la satisfacción con las operaciones realizadas y esta modalidad de compra.

- Los pagos con tarjeta siguen incrementando su participación debido no sólo a la continuidad de planes de cuotas sin interés y con atractivos descuentos, sino también por: a) incrementos de la seguridad por parte de los sitios de la oferta, b) incremento de la confianza de los usuarios por efecto positivo de la curva de experiencia, y c) incremento de la bancarización en el orden del 14%- 16%, y crecimiento de las tarjetas en uso de entre un 12% y un 14% anual.
- La aparición creciente de empresas de descuentos y clubes de compra en línea que favorecen el ingreso no sólo de nuevos usuarios a esta modalidad de compra, sino de PyMEs y comercios (restoranes, indumentaria, bebidas, etc) de rubros de productos y servicios que no comercializaban en línea su oferta. Este novísimo rubro cumple su tercer año completo luego de sus inicios a mediados del 2010 con un crecimiento espectacular. Un estimado grueso de lo facturado en concepto de cupones supera los 580 millones de pesos. Claro está que la comisión neta efectivamente percibida por estas empresas es del orden del 35 % o poco más.

Debe aclararse que no existe tal cosa como un monto promedio de compras por usuario y por año, dado que entre los compradores hay varios “modos” o grupos diferenciados, por frecuencia de compra, por producto adquirido, por edad, por tenencia y uso de tarjeta de crédito o débito y por supuesto, por nivel económico. Muchos compradores en línea realizan frecuentes compras de poco monto (entradas, libros, música, ring-tones, etc.), en tanto algunos hacen fuertes gastos en línea adquiriendo pasajes de avión o productos electrónicos.

Por otro lado, un 30 % de las empresas tiene ya implementada alguna opción de m-commerce. La gran mayoría de las empresas restantes, afirmó tener previsto implementar m-commerce para el próximo año.

La actividad de comercio electrónico es brindada, y se concentra en unas 30 a 40 empresas medianas y grandes en cuanto a su participación del negocio en línea, pero existen unos 40.000 “revendedores” en línea frecuentes, entre empresas registradas y otras con menor grado de formalización que representan entre todas un volumen similar a las de las grandes y medianas.

En lo que respecta a logística, según los principales operadores, el peso del envío promedio del comercio electrónico es de 2,1 kilos y el valor promedio del envío es de

46 pesos. La nueva modalidad de envío a sucursales del operador logístico ya representa casi un 50% de los envíos.

Para el año 2013 considerando el escenario político y económico actual, se proyecta un crecimiento anual para esta actividad, de un 48% en pesos, respecto del monto facturado en 2012, con lo cual el volumen del comercio electrónico (B2B + B2C) en 2012 podría alcanzar los 25 mil millones de pesos.

En el siguiente cuadro y resumiendo lo dicho anteriormente, se pueden observar los emergentes principales del mercado del comercio electrónico en la Argentina.

Argentina	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
B2C + C2C, en millones de pesos	80	240	560	1.020	1.430	2.300	3.100	4.050	5.240	7.755	11.593	16.700
% Variación anual	239,1	200,0	133,3	82,1	40,2	60,8	34,8	30,6	29,4	48,0	49,5	44,0
Usuarios de Internet Totales (en millones)	3,7	4,1	5,7	7,6	10,0	13,0	16,0	20,0	23,0	26,5	28,8	31,1
Gasto anual por usuario de Internet	21,6	58,5	98,2	134,2	143,0	176,9	193,8	202,5	227,8	292,6	380,1	537,0
Porcentaje usuarios de e-commerce (incluye compradores por primera vez)	11,8	9,8	10,5	11,8	12,0	15,0	17,0	20,0	22,0	26,0	29,5	32,4
Usuarios de e-commerce en millones	0,4	0,4	0,6	0,9	1,2	2,0	2,7	4,0	5,1	6,9	9,0	10,0
Gasto anual por comprador (en pesos)	183	597	935	1.137	1.191	1.179	1.139	1.012	1.035	914,5	1.288	1.670

Aceleradores del e-commerce

La mayor penetración de internet en el país, el crecimiento de la banda ancha en hogares, el crecimiento económico, los planes de pago en cuotas sin interés, y el fuerte ingreso de jóvenes a la red han sido y serán los principales aceleradores del continuo y fuerte crecimiento del comercio electrónico en el país.

La posibilidad de poder emitir facturas a empresas en la modalidad online sería un fuerte acelerador desde la visión de muchos actores de la oferta sectorial. Ya hemos destacado el rol positivo de la modalidad cupones o compras colectivas que atrae nuevos usuarios y nuevos vendedores.

En estímulo adicional que todas las empresas del sector consideran como relevante, sería la promoción oficial de esta modalidad de venta mediante el descuento de algunos puntos del IVA. Se estima que el efecto positivo en ventas sería más que proporcional, redundando no sólo en más ventas absolutas en volumen y monto, sino asimismo, una mayor recaudación impositiva medida en dinero, pese a la reducción de la tasa.

Finalmente, el principal acelerador del comercio electrónico en el país viene siendo, además del crecimiento económico y del crecimiento en cantidad de los usuarios, la curva de aprendizaje y experiencia de éstos. Cuanta más gente realiza experiencias de compra satisfactorias en línea y cuanto más aprende qué, cómo y a quién comprar, más su externalidad positiva de arrastre a nuevos usuarios y a mayor cantidad de actos de compra y de montos y bienes superiores. La profesionalización y aumento de la oferta en cantidad empresas, bienes y servicios ofrecidos, y medios de pago y entrega completan y explican el desempeño exitoso del comercio electrónico en Argentina.

Los indicadores TIC en Argentina al 2013

Una visión del comercio electrónico en el país quedaría fuera de marco sin tener una foto del estado y penetración de los indicadores de uso de los principales dispositivos de acceso y tecnologías, así como del tamaño del Sector o Industria TIC en Argentina.

Otra forma de medir el desempeño del mercado, que no deja dudas respecto de la evolución positiva de las TIC, es evaluar el crecimiento real del uso, de las implementaciones, de la compra de dispositivos (PC y celulares entre otros) y contratación de servicios (Banda ancha fija y móvil por ejemplo), que ha sido creciente y a altas tasas.

Las ventas anuales de PC alcanzaron en 2012 las 2,7 millones de unidades, con una proporción creciente de equipos portátiles, notebooks y netbooks (66 % del total de computadores vendidos). El parque en servicio de PC llegó así a 17,5 millones de unidades. Vale aclarar que en dicho número, están incluidas las PC brindadas por el gobierno nacional mediante el plan “conectar-igualdad” (2.3 millones a diciembre de 2012).

Los usuarios de Internet, 31,1 millones de personas, son ya más del 75 % de la población, en tanto que las conexiones totales de Internet (incluyendo BB fijo, conexiones punto a punto, free-access y el remanente de dial-up) suman 6,3 millones en el país, de las cuales 5,5 millones son accesos de Banda Ancha Fija.

La telefonía móvil, tras superar a las líneas fijas en el 2003, hoy cuadriplica a las mismas con 40,1 millones de líneas en servicio activas, de las cuales un 25 % son de la modalidad pospago. Se estima que un 25 % son equipos con accesos internet o 3G. La telefonía fija por su parte, muestra cierto estancamiento, alcanzando los 10,0 millones de líneas en servicio, mientras la telefonía pública representa algo menos que 70.000 líneas en servicio.

Como puede verse en el siguiente cuadro, el desarrollo de las conexiones y dispositivos de acceso han tenido un fuerte crecimiento en los últimos años.

Indicador	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	% Variación 2012-2013
Usuarios totales de internet (personas)	4.1	5.7	7.56	10	13	16	20	23	26.5	28.8	31.1	8,0
Conexiones fijas totales de internet	1.43	1.6	2.05	2.3	2.8	3.1	3.7	4.3	4.9	5.7	6.3	10,5
Conexiones fijas de Banda Ancha	0.13	0.24	0.48	0.88	1.59	2.75	3.3	3.9	4.6	5.5	6.2	12,7
Parque de PC en uso	3.8	4.03	4.4	5.2	6	7	8.2	9.7	11.8	15.5	17.5	12,9
% PC portátiles en venta total PC	7	7	7	8	11	18	24	35	50	63	66	-
Líneas fijas en servicio	7.92	7.74	8.1	8.4	8.6	8.89	9.2	9.5	9.6	9.8	10.0	2,0
Líneas móviles en servicio	6.65	7.8	13.1	18.3	24.1	27.5	33.0	35.3	37.2	39.3	40.1	2,0

Futuro de la inclusión digital

Con un 75 % de penetración de Internet, medida como usuarios respecto población total, la Argentina se encuentra en primera posición en la Región LAC, y muy por encima del nivel de uso de Internet a nivel mundial que es del 34,3%. Los fundamentos sociodemográficos de nuestro país parecen ser la principal variable explicativa y a partir de 2012, es de esperar un fuerte efecto cuali y cuantitativo fruto de Programas como Argentina Conectada, Conectar Igualdad y planes provinciales de inclusión.

Los grandes motores para incrementar la difusión y adopción de las nuevas tecnologías por parte del Estado, la población y las empresas y organizaciones son y serán:

- La movilidad.
- La convergencia.
- El desarrollo de la Banda Ancha fija y ahora, fuertemente, la BB móvil.
- Nuevos contenidos, interfases y aplicaciones.
- Nuevos dispositivos de acceso.
- Nuevas tecnologías de conexión (WiFi y otras).
- El aumento constante de las prestaciones e “inteligencia” de los productos y aplicaciones TIC, potenciado por su creciente facilidad de uso y la reducción de precios.

- La curva de experiencia y aprendizaje de los usuarios actuales, y el efecto en red sobre los nuevos usuarios.
- La continuidad de los planes de crédito (cuotas) sin intereses para el consumo.
- Estabilidad política y económica

A largo plazo, la mayor adopción y sobre todo el “uso con sentido” (apropiación profunda) de las TIC en la base de la pirámide, contribuyendo al desarrollo de la calidad de vida, dependerá de una mejor distribución del ingreso y del nivel educativo de los argentinos.

Los factores enunciados para el desarrollo de la inclusión digital, son asimismo aceleradores del comercio electrónico, que sumados a factores específicos como el aumento de la oferta de empresas, productos y servicios, una mayor simpleza y navegabilidad de los sitios de venta, campañas de difusión sobre los distintos medios de pago, y mayor promoción de la seguridad de las compras en línea, seguirán coadyuvando al desarrollo del Comercio Electrónico en Argentina.

COMERCIO ELECTRONICO ARGENTINA 2012



Ventas 2012



\$16.700
(excluye IVA).
Crecimiento del Comercio Electrónico:
44%

millones



+ 72,2%



Usuarios de Internet

Consultan regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo físico, tomando en muchos casos la decisión de compra del producto o servicio y del proveedor en línea.



**Ventas en comercios físicos por decisiones de compra tomadas en Internet:
Estimación \$160.000 millones**



10 millones



ARGENTINOS

= 32,4%

usuarios de internet



Gasto Anual
\$1.670.-
x persona



compran x Internet

EL COMERCIO ELECTRONICO

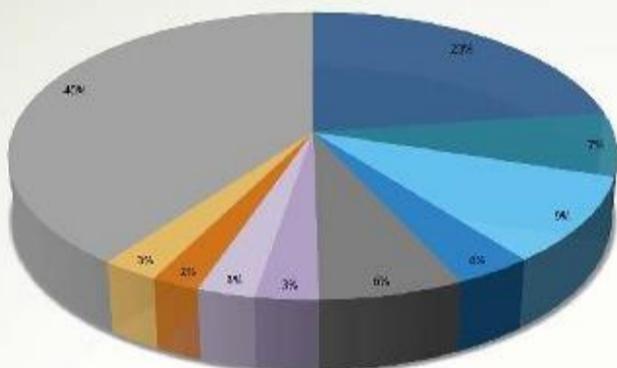
EMPLEA >> 120.000 personas = 1,1% de la Población Económicamente Activa.



>> 2,1 KILOS



LAS CATEGORÍAS QUE + DINERO MUEVEN en millones de pesos



- 1 Pasajes y turismo \$3800
- 2 Alimentos y bebidas y artículos limpieza \$1200
- 3 Equipos y accesorios de electrónica, TI y telefonía. \$1600
- 4 Electrodomésticos (línea blanca y marrón) \$600
- 5 Compras por celular (ringtones, etc, excluye recargas) \$1100
- 6 Entradas espectáculos y eventos \$480
- 7 Indumentaria de vestir y deportiva \$440
- 8 Artículos de oficina \$370
- 9 Artículos para el hogar \$440
- 10 Otros \$6660

Utilización de REDES SOCIALES para PROMOCIONAR y VENDER PRODUCTOS



28,6% de las Empresas de e-commerce ya ofrecen la opción m-commerce



ANEXO N° II: Tarifas Mercadolibre

A. Publicaciones gratuitas

Características:

- Publicar y vender es gratis.
- Ubicación en el listado: Última.
- Se incluye publicidad en la publicación.
- Tiempo de exposición: 15 días.
- Sólo 5 publicaciones gratuitas activas a la vez.
- No incluye MercadoPago

Requisitos:

- Tener hasta 3 ventas en el último año.
- No superar las 2 unidades de stock disponibles.

B. Publicación Bronce

- Costo por publicar: gratis
- Costo por venta:

Precio de venta por unidad	Tarifa
Hasta \$ 49,99	\$ 5,00
De \$ 50,00 hasta \$ 8461,99	10% del precio de venta de cada unidad
De \$ 8462,00 en adelante	\$ 850,00

- Ubicación en el listado: Inferior
- Tiempo de exposición: 60 días
- Exposición en el sitio: Baja
- Incluye MercadoPago

C. Publicación Plata

- Costo por publicar:

Precio del producto por unidades publicadas	Tarifa
Hasta \$ 399,99	\$ 4,00
De \$ 400,00 hasta \$ 12.999,99	1% del precio del producto por unidades publicadas
De \$ 13.000,00 en adelante	\$ 130,00

- Costo por venta:

Precio de venta por unidad	Tarifa
Hasta \$ 49,99	\$ 3,25
De \$ 50,00 hasta \$ 8461,99	6,5 % del precio de venta de cada unidad
De \$ 8462,00 en adelante	\$ 550,00

- Ubicación en el listado: Medio
- Tiempo de exposición: 60 días
- Exposición en el sitio: Media
- Incluye MercadoPago

D. Publicación Oro

- Costo por publicar:

Precio del producto por unidades publicadas	Tarifa
Hasta \$ 999,99	\$ 30,00
De \$ 400,00 hasta \$ 12.999,99	3% del precio del producto por unidades publicadas
De \$ 13.000,00 en adelante	\$ 390,00

- Costo por venta:

Precio de venta por unidad	Tarifa
Hasta \$ 49,99	\$ 3,25
De \$ 50,00 hasta \$ 8461,99	6,5 % del precio de venta de cada unidad
De \$ 8462,00 en adelante	\$ 550,00

- Ubicación en el listado: Superior
- Página principal de categoría*
- Promoción en otras publicaciones
- Tiempo de exposición: 60 días
- Exposición en el sitio: Alta
- Incluye MercadoPago

*Es necesario subir al menos una foto

E. Publicación Oro Premium

- Costo por publicar:

Precio del producto por unidades publicadas	Tarifa
Hasta \$ 2.999,99	\$ 150
De \$ 3.000,00 hasta \$ 12.999,99	5 % del precio del producto por unidades publicadas
De \$ 13.000,00 en adelante	\$ 650,00

- Costo por venta:

Precio de venta por unidad	Tarifa
Hasta \$ 49,99	\$ 3,25
De \$ 50,00 hasta \$ 8461,99	6,5 % del precio de venta de cada unidad
De \$ 8462,00 en adelante	\$ 550,00

- Ubicación en el listado: Superior

- Página principal*
 - Página principal de categoría*
 - Promoción en otras publicaciones
 - Tiempo de exposición: 60 días
 - Exposición en el sitio: Máxima
 - Incluye MercadoPago
- * Es necesario subir al menos una foto.

ÍNDICE BIBLIOGRÁFICO

a) General:

- LAUDON Kenneth C. y LAUDON, Jane P., Sistema de Información Gerencial, trad. por Vidal Romero Elizondo, 12° Ed., Editorial Pearson Educación, (México, 2011)
- LEVIS, Kieran, Ganadores y perdedores: Creadores y víctimas de la era de Internet, trad. por Emery, Jeannine, 1° Ed., Editorial Claridad, (Buenos Aires, 2010)
- LI, Charlene y BERNOFF, Josh, El Mundo Groundswell, Trad. por Raneda Delgado, Sergio, 8° Ed., Editorial Ediciones Urano S.A., (Barcelona, 2008).
- O'BRIEN, James y MARAKAS, George, Sistemas de información gerencial, trad. por Herrero Díaz, María Jesús; Sánchez Carrión, Migue Angel, 7° Ed. Editorial McGraw Hill (México, 2006)
- STAIR, Ralph y REYNOLDS, George, Principios de Información. Un enfoque administrativo, trad. por Campos Olgún Víctor, 9° Ed., Editorial Cengage Learning, (México,2010)

b) Especial:

- ALONSO, Gonzalo y ARÉBALOS, Alberto, “La revolución horizontal el poder de la comunicación en manos de la gente” 1° edición. Ediciones B (Buenos Aires, 2009)

- ECHEVERRÍA, Gustavo, Marketing en Internet 1° ed. Editorial Gradi (Buenos Aires, 2008).

- FERNANDEZ, Pablo y BAJAC, Héctor, La gestión del marketing de servicios, 4° Ed., Editorial Ediciones Garnica SA, (Buenos Aires, 2012).

- GODIN, Seth. “El marketing del permiso. Como convertir a los desconocidos en amigos y a los amigos en clientes” trad. por Pencovich Alicia. 1° edición. Editorial Granica (España, 1999)

c) Otras publicaciones

- LAUDON, Keneth y GUERCIO TRAVER, Carol, Comercio electrónico: Las nuevas reglas del juego en “Revista Management Herald” Sept./Oct. 2010. Año 9. Número 87, pág. 48.

- CALLA, Tim, Seis consejos para probar a los consumidores que su negocio online es seguro en “Revista Management Herald” Sept./Oct. 2010. Año IX. Número 87.

- Retailers: Ante el desafío de unir canales físicos y digitales en “Revista Management Herald” Ene/Feb. 2012. Año XI. Número 95.

- Cuadernillos de Cátedra de Computación I – Facultad de Ciencias Económicas - Universidad Nacional de Tucumán, (San Miguel de Tucumán 2012- 2013)

- Resumen Ejecutivo: Estudio de comercio electrónico Argentina 2012

Consultas en Internet:

Usabilidad: Febrero de 2013

- <http://www.tap-commerce.com/usabilidad-lo-que>
- <http://www.slideshare.net/ronsel/claves-de-usabilidad-y-diseo-para-ecommerce>
- <http://www.envios-interior.com.ar/usabilidad-de-un-ecommerce/>
- <http://elblogdeecommerce.com/2011/07/04/mejora-la-usabilidad-de-tu-e-commerce-claves-que-no-debes-olvidar/>
- <http://retail.comunicare.es/retail-marketing-2-0/7-consejos-facilitarusabilidad-Web-ecommerce/>

- <http://www.brainsins.com/es/blog/10-consejos-usabilidad-ecommerce/86844>

Plataformas de comercio electrónico – Noviembre de 2012

- <http://visibilidad-trafico-conversion.com/2012/10/04/tipos-de-plataformas-de-ecommerce/Tipos-de-plataformas-de-ecommerce/>
- <http://www.internetshake.com/2012/06/que-plataforma-de-e-commerce-elegir-para-mi-proyecto-online/>
- <http://www.crecenegocios.com/los-e-marketplaces/>
- http://banners.noticiasdot.com/termometro/boletines/docs/paises/europa/espana/aece/2002/aece_marketplaces-aece.pdf
- <http://www.slideshare.net/cacearg/presentacin-cmo-elegir-la-plataforma-ecommerce-ms-adecuada-para-mi-negocio-octubre-2012>

Pasarelas de pago (Gateway de pago) - Diciembre de 2012

- Wikipedia: http://es.wikipedia.org/wiki/Pasarela_de_pago
- Tienda Nube: <http://www.tiendanube.com.ar/blog/cobrar-online-internet/>
- <http://ed-Weblog.blogspot.com.ar/2010/04/funcionamiento-de-una-pasarela-de-pago.html>
- En disco: <http://www.endisco.com.ar/pagina-Web-carrito-de-compras/9-Web-autogestionable/52-medios-de-pago-en-carrito-de-compras.html>
- <http://ecommerceinfo13.blogspot.com.ar/2010/04/pasarela-de-pago.html>
- <http://e-global.es/comercio-electronico/sistemas-de-pago-online-para-comercio-electronico-y-tiendas-online.html>
- Ieco: http://www.ieco.clarin.com/economia/Billetera-digital_0_678532399.html
- Ieco: www.ieco.clarin.com/tecnologia/cobrar-ventas-Internet_0_529147178.html
- La Nación: www.lanacion.com.ar/1477064-los-celulares-argentinos-se-transforman-en-billeteras-digitales

Compras colectivas: Enero 2013

- <http://www.whatsnew.com/2011/05/09/el-panorama-de-la-compra-colectiva-en-argentina/>
- <http://america.infobae.com/notas/50534-que-es-la-compra-colectiva-en-internet>
- La Nación: <http://www.lanacion.com.ar/1394990-el-ecosistema-de-las-compras-colectivas>
- AMDIA: <http://www.amdia.org.ar/blog/el-negocio-de-los-cupones-online-en-argentina/>

Redes Sociales: Febrero de 2013

- <http://pueyrredonline.com/blog/2011/01/las-redes-sociales-se-perfilan-como-un-futuro-canal-de-comercio-electronico/>
- <http://www.shoopme.com/redes-sociales-y-e-commerce/>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/4-consejos-de-e-commerce-en-facebook/>
- <http://www.vuelodigital.com/2011/06/06/10-aplicaciones-para-hacer-e-commerce-en-facebook/>
- <http://exmbas1.wikispaces.com/Oportunidades+y+limitaciones+de+e-commerce+en+Facebook>
- <http://www.twitterparalosnegocios.com/>

Empresas: Octubre 2012 – Julio 2013

- Ferretería “JS”: <http://js-ferreteria.com.ar>
- Ferretería agroindustrial “Bollini”: www.bollini.com
- Ferretera del Norte: www.ferreteradelnorte.com.ar
- Ferretería “HJ Herrera”: www.hjherrera.com.ar
- Purozento: www.purozento.com.ar
- Delivery Bebé : www.deliverybebe.com.ar
- Cofre de regalos: www.cofrederegalos.com.ar

- Ututo: www.ututoweb.com.ar
- Tus tecnologías Tucumán: www.tustecnologias.com
- Tucumatic Technology: www.tucumatic.com.ar
- Paco García: www.pacogarcia.com.ar
- Sporting: www.eshopsporting.com
- Kavak: www.kavak.com.ar
- Marcantonio Deportes: www.marcantoniodep.com.ar
- Netshoes: www.netshoes.com.ar
- Castillo: <http://castilloweb.com.ar/>
- Oscar Barbieri: <http://oscarbarbieri.com/>
- MyA: <http://www.myacomercial.com.ar/>
- Garbarino: <http://www.garbarino.com/>
- Cubica: <http://www.cubicadeco.com.ar>
- Barbara Store: <http://www.barbarastore.com.ar/>
- NOA Matafuegos: <http://www.noamatafuegos.com.ar/>
- My elxi: <http://myelxi.com/>
- Miscota: www.miscota.com
- Dafiti: www.dafiti.com
- Fotter: www.fotter.com
- Amazon: www.amazon.com
- Mercadolibre: www.mercadolibre.com.ar
- Magentogo
- Prestabox
- Muncom
- Tienda Nube
- MercadoShops
- DM
- Yahoo! SmallBusiness
- LemonStand: <https://lemonstand.com>
- CubeCart: <http://www.cubecart.com>

ÍNDICE

	<u>Págs.</u>
Resumen	
Prólogo	1.-

CAPÍTULO I

Introducción al comercio electrónico

1.- Fundamentos del comercio electrónico	3.-
2.-El comercio electrónico en la actualidad	4.-
3.-Creación del valor al cliente.....	5.-
4.- Retos del comercio electrónico.....	6.-
5.- Ventajas del comercio electrónico.....	8.-
6.- Amenazas al comercio electrónico.....	9.-
7.- Categorías del comercio electrónico.....	13.-
8.- Modelos de negocios del comercio electrónico.....	15.-
9.- Modelos de ingresos del comercio electrónico.....	19.-

CAPÍTULO II

Creación de un sitio Web de comercio electrónico tipo e-tailer

1.- Introducción.....	23.-
-----------------------	------

2.- Requisitos de una tienda en red	29.-
3.- Definición de las funciones del sitio Web.....	30.-
4.-Procesos esenciales del comercio electrónico.....	33.-
5.- Infraestructura tecnológica requerida para soportar el e-commerce	37.-
6.- Construcción de tráfico al sitio Web.....	50.-
7.- Factores de éxito en el comercio electrónico. Usabilidad.....	54.-
8.- Mantenimiento y mejora del sitio Web.....	61.-
9.- Sistemas de pago electrónico.....	62.-
10.- Modelo multietapa para comercio electrónico.....	67.-
11.- Casos especiales de comercio electrónico de gran difusión.....	69.-

CAPÍTULO III

Análisis del comercio electrónico en empresas de Tucumán

1.- Análisis del estado del comercio electrónico en Tucumán.....	81.-
2.- Caso de F- Commerce en Tucumán.....	95.-
3.- Síntesis del estado del comercio electrónico en Tucumán.....	97.-
3.- Conclusión.....	101.-

CAPÍTULO IV

Caso Paco García

	31.-
1.- Presentación de la empresa.....	36103.-
2.- “Paco García”: su operatoria en la Web.....	37105.-
Apéndice.....	119.-
Anexo.....	127.-
Índice Bibliográfico.....	152.-
Índice.....	157.-

