

COMERCIO ELECTRÓNICO

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico hoy en día no suena tan lejano, porque si usamos una tarjeta de crédito para retirar/depositar dinero en un banco (BSCH, Crédito) o efectuar un pago en un supermercado (Clan Franco), ya hacemos uso de comercio electrónico.

El comercio electrónico es un nuevo canal donde se realizan cada vez más operaciones mercantiles y por ende cada vez más empresas ingresan a ello.

Su proceso de implementación tiene una forma similar a como se realizó la informatización en las empresas, primero el PED (procesamiento electrónico de datos) con las planillas, contabilidad; y luego hasta llegar al modelo cliente/servidor. Hoy se da un proceso casi similar en su evolución del comercio electrónico al hacer banca electrónica (Banco de crédito, Interbank), realizar compras por Internet (Amazon), declarar impuestos (Sunat).

Los negocios por Internet no son tan diferentes a los normales, siguen siendo importantes tanto el planeamiento estratégico y los sistemas de información aunado a las tecnologías de información que hoy en día le da más relevancia y por ende mayor poder de obtención de ventaja competitiva.

El fabuloso desarrollo de las comunicaciones está haciendo nuestro mundo más pequeño cada día, desde los puntos más lejanos del mundo, empresarios pueden establecer contactos, negociar y cerrar transacciones con el sólo costo de una llamada local.

El comercio electrónico está creciendo a un ritmo que nunca habíamos tenido la oportunidad de ver en la historia de la humanidad. Se estima que cada 4 seg. una nueva dirección se agrega a Internet. Al hablar de comercio electrónico, es lógico que se debe tratar este tema como uno de los servicios que está ofreciendo Internet.

En este trabajo se trata de desarrollar algunos puntos a ser considerados para tener un marco referencial que al incursionar en el comercio electrónico no es una aventura en la cual no se debe hoy en día dejar de lado aspectos muy relacionados a los sistemas y tecnologías de la información; así como de temas relacionados al marketing y los clientes como ente angular y motor de este cambio que se está suscitando en las empresas de un mundo globalizado, donde la exigencia de productos y servicios no sólo son de calidad, sino también del servicio post venta, fidelización de clientes y compras adecuadas.

ADAPTACION DE LA EMPRESA AL NEGOCIO ELECTRONICO

Tomaremos en cuenta lo planteado por Navarro de Improven (02) al respecto lo cual ayuda de una u otra forma a formar un criterio frente a la adaptación de una empresa al negocio electrónico.

1. Situación actual

Actualmente, muchas empresas de todos los tamaños y sectores se plantean como mejorar los resultados de la gestión empleando Internet.

En la situación actual de las empresas, podemos distinguir tres posibilidades:

- La empresa que aún no tiene presencia en Internet
- La empresa que tiene presencia en Internet pero que no está obteniendo mejores resultados que antes su presencia en Internet
- La empresa que tiene presencia en Internet y está consiguiendo excelentes resultados

En el caso concreto de la PYME (pequeña y mediana empresa), en general, los resultados que está obteniendo en Internet no están siendo los mejores debido a las distintas causas que veremos luego.

2. Problemática de la PYME

Por nuestra experiencia en consultoría en la PYME, encontramos que la PYME no está consiguiendo mejorar sus resultados empleando Internet por una o varias de las siguientes causas:

- Desconocimiento total o parcial de las importantes oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general (e internet en particular) lo que lleva a poco apoyo por parte de la dirección
- Se subestiman las posibilidades que brinda Internet a la empresa
- Falta de planificación en el proceso de integración de Internet
- Falta de personal cualificado para esta área
- No se remodelan los procesos de la empresa para la correcta adecuación del negocio
- No se tiene como prioritario
- Incorrecto desarrollo de la imagen en Internet
- Incorrecto desarrollo de estrategias de promoción en Internet
- La empresa no tiene una cultura innovadora
- Falta de metodología en el desarrollo del proyecto

3. Beneficios que obtiene la empresa con Internet

Las mejoras que se pueden obtener en una empresa tradicional empleando correctamente las posibilidades que brinda Internet se concretan en las siguientes áreas:

- Mejoras en el área comercial y en la gestión de las relaciones con los clientes
 - Incremento de las ventas
 - Disminución de costes
 - Incremento de los márgenes comerciales
 - Mejora de la atención al cliente y automatización

- Captación de nuevos clientes
 - Medición e incremento de la satisfacción del cliente
 - Interacción los 365 días del año y 24 horas al día
 - Acciones de marketing y comunicación personalizadas
 - Mayor conocimiento de las necesidades de los clientes
 - Mejora de la comunicación
 - Fidelización de los clientes
 - Posibilidad de acceso a mercados dispersos geográficamente
 - Expansión internacional a bajo coste
 - Velocidad en alcanzar nuevos mercados
 - Acciones de comunicación a bajo coste
 - Autoservicio de los clientes
-
- Mejora de los procesos de la empresa
 - Aprovechamiento de nuevas oportunidades de negocio
 - Desarrollo de nuevas ventajas competitivas
 - Mejoras en el área de relación con los proveedores
 - Socks, pagos, envíos, pedidos, JIT...
 - Área de administración
 - Mejora de la utilización y distribución de la información interna
 - Mejora de la comunicación interna
 - Ofrecer productos diferenciados
 - Reducir costes de infraestructura
 - Suministro on-line
 - Refuerzo de la imagen de marca
 - Aprovechamiento de las posibilidades de colaboración

MARKETING y e-MARKETING

Uno de los elementos en los cuales se basa hoy en día una buena gestión es el de poder contar con Información, pues nos encontramos en un medio donde:

- Hay nuevas y cada vez mejores tecnologías en el mercado como soporte a los SI en los negocios
- Tratar de eliminar la falta de información a todos los niveles de la institución
- Debemos tener la seguridad de nuestra toma de decisiones
- Tratar de eliminar la falta de comunicación
- Tener en cuenta que el cambio debe ser nuestra costumbre cotidiana

Para ello debemos establecer relaciones a todo nivel, considerando lo tratado por Silvester (06):

- Análisis FORD (FODA, FUDOR)
¿Cómo conocer las fortalezas y debilidades nuestras y de la competencia?
- Comportamiento del Consumidor
¿Cómo saber quién adquiere qué, a cuánto y en dónde?
- Investigación de Mercados y su Segmentación

- ¿Cómo cuantificar el mercado y clasificarlo según diferentes criterios?
- Posicionamiento
 - ¿Cuánto del mercado ocupo, cuánto ocupa la competencia, cómo se distribuye y hasta dónde puedo ocupar?
- Estrategias de Marketing
 - ¿Cómo saber dónde quiero
- Plan de Marketing
 - ¿Cómo diseño el camino para llegar dónde quiero llegar?

Marketing Tradicional vs e-Marketing

Creo que hoy se imprime una nueva forma de ver la empresa, en su relación con los clientes, proveedores, socios de negocios, aunado a factores que imprimen un cambio como son la:

- Globalización
- Productos y Servicios de Calidad
- Tecnología de Información como soporte a los SI en los Negocios (Internet)

Ello nos lleva a pensar en una nueva forma de realizar los negocios, utilizando las tecnologías más adecuadas que se encuentran a nuestro alcance, no subutilizándolas.

Tomando en cuenta lo anterior Silvester (06) realiza una comparación entre las formas de Marketing que están presentes en las instituciones de hoy:

Marketing Tradicional	e-Marketing
<ul style="list-style-type: none"> • Orientado al producto • Bombardea al consumidor con mensajes • Captura ventas • Flujo de información uni-direccional • Responsabilidad del departamento de marketing • Modelo de mktg. masivo • Prospectos y clientes desconocidos • Mediciones indirectas 	<ul style="list-style-type: none"> • Orientado al cliente • Mantiene un dialogo con el consumidor • Captura ventas e información • Flujo de información bi-direccional • Responsabilidad de toda la compañía • Modelo de marketing directo • Prospectos y clientes contactables • Mediciones directas
Fuente: Sylvester, Alberto; OIT/Lima, Perú	

Así también existen algunas variables que son importantes considerar

	Marketing Tradicional	e-Marketing
Espacio	Caro y finito	Barato e ilimitado
Tiempo	Depende de un Presupuesto	Depende de Consumidor
Dirección	Empresa a Consumidor	Consumidor a Empresa
Interactividad	Pasivo	Activo
Llamado a la acción	Emociones y Miedo	Basados en Información
Fuente: Sylvester, Alberto; OIT/Lima, Perú		

Frente a ello cabe la posibilidad en la que se está inmerso la dependencia del cliente y lo que se trata es de conocerlo mejor a través de:

- Quién es
- Sus costumbres
- Sus inclinaciones
- Su forma de pensar
- Su forma de hacer y de llevar su negocio

Atendiendo a otros factores que se deben de tener en cuenta como el Mercado:

- Cómo segmentar el mercado
- Qué servicios requiere el mercado
- Preferencias de servicios en tiempo y lugar

Todo ello nos lleva a pensar que se debe tener en cuenta un recurso indispensable de gestión: INFORMACION.

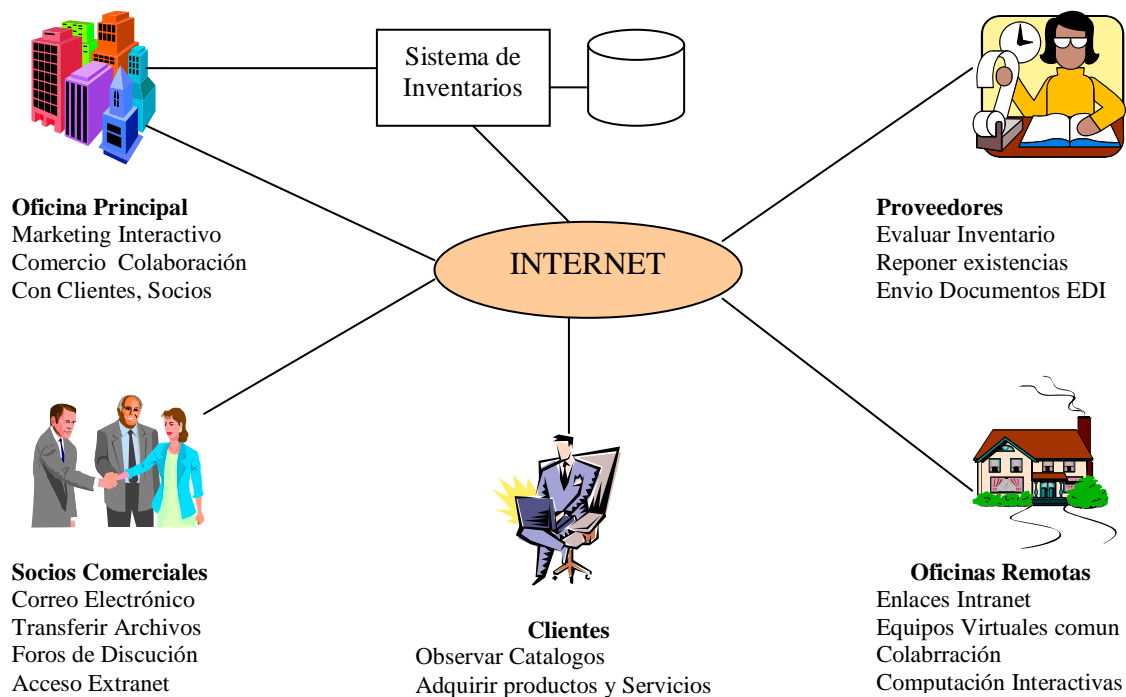
- Marketing Interactivo

Con Internet el marketing de una empresa, sus productos y servicios se han convertido en un proceso interactivo, mucho más que el ofrecer un catálogo, material promocional multimedia hiperenlazado; permite crear diálogos con clientes, tableros de boletines, cuestionarios electrónicos, listas de correo, boletines e intercambio de correo electrónico. De esta manera los clientes se involucran en las mismas actividades iniciales descritas.

El Proceso de Marketing Interactivo	
Paso 1	Segmentar e identificar Clientes Potenciales investigación de mercados inicial: servidores WWW, listservs, newsgroups
Paso 2	Crear material promocional, publicitario uy educativo Página web con efectos multimedia audio y video Información sobre productos y productos complementarios, formularios de pedidos y cuestionarios
Paso 3	Colocar el material en las pantallas de los computadores de los clientes Marketing de impulso: marketing directo usando transmisores Web, newsgroups, listservs, correo electrónico Marketing de Atracción: marketing (estático), indirecto, páginas Web
Paso 4	Interactuar con clientes Diálogo con los clientes, discusión interactiva, aprobaciones, testimonios, preguntas/respuestas
Paso 5	Aprender de los clientes Incorpora retroalimentación de los clientes en la estrategia de publicidad y de marketing Identificar nuevos mercados utilizando la experiencia en el desarrollo de nuevos productos
Paso 6	Servicio al cliente en línea Soluciones rápidas y favorables a los problemas de los clientes
Fuente: Ravi Kalacota y Andrew Whinston, <i>Frontiers of Electronic Commerce</i>	

- Alianzas Estratégicas

Internet permite establecer alianzas estratégicas con clientes, proveedores, consultores, competidores, para aprovechar las oportunidades de mercado al interconectar las fortalezas de cada socio



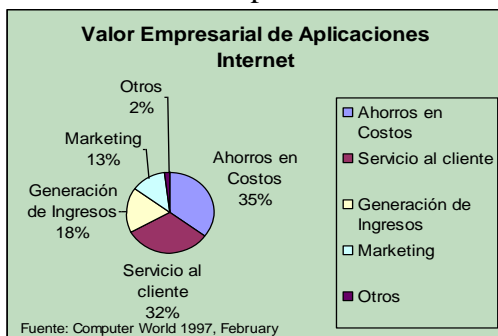
Valor Empresarial de Internet

Internet proporciona un agregado de valor a cada parte de su ciclo empresarial como:

- Principalmente en el ahorro de costos
- El uso de Internet y la Web para Marketing Interactivo y Servicio al cliente

Se construye sitios en la WWW para lograr los objetivos de:

- Atraer nuevos clientes por medio del marketing y la publicidad en la Web
- Mejorar el servicio a clientes actuales por medio de las funciones de soporte y servicio al cliente en la Web
- Desarrollar nuevos mercados y canales de distribución con base en la web para productos existentes
- Desarrollar nuevos productos con base en la información accesible en la Web



Valor Empresarial Estratégico

Al evaluar el valor empresarial de Internet, la empresa debe emprender una evaluación interna y externa, y de su entorno para poder llegar a descubrir las aplicaciones de Internet que agregan valor empresarial estratégico a la organización y una ventaja competitiva.

Se pueden considerar seis capacidades estratégicas a decir de O'Brien (2001) (01):

- **Diseminación Global.**- Al lograr las comunicaciones globales a través de los servicios, hace que la información sea significativamente más rápida, económica y fácil.
 - Proporciona valor al brindar ahorro de costos
 - Eficiencia de las comunicaciones globales
 - Llegar, vender, proporcionar servicio al cliente a mercados internacionales y nuevo
- **Interacción.**-A través de la comunicación interactiva demostrando el interés de una empresa por sus clientes, ayudando a construir valor y lealtad del cliente
- **Personalización**
Teniendo presente la habilidad para suministrar información automática a los clientes desde servidores dependiendo de una variedad de factores del usuario (acceso a niveles selectivos, sitio ajustado a sus preferencias)
- **Colaboración**
El acceso fácil y eficiente a los datos compartidos y de otros recursos de la red (groupware) colaborando entre equipos, grupos de trabajo, socios comerciales.
- **Comercio Electrónico**
Estando Internet como plataforma del comercio electrónico y enlazar a clientes y proveedores para hacer determinados procesos de negocio.
- **Integración**
Interconecta sus actividades externas en línea con su proceso empresarial interno. (Extranet e Intranet)

Internet y el Valor para el Cliente

La calidad se ha convertido en el determinante principal en la percepción de valor de un cliente.

Si la empresa se preocupa de ofrecer el mejor valor podrán ser capaces de:

- Realizar un seguimiento de las preferencias individuales de sus clientes
- Mantenerse al ritmo de las tendencias en el mercado
- Suministrar información pertinente en forma atractiva, en cualquier momento, lugar y medios
- Proporcionar servicios al cliente adaptados a las necesidades individuales

COMERCIO ELECTRONICO (CE)

Concepto

El Comercio Electrónico o lo que es lo mismo "Hacer negocios electrónicamente" permite a su empresa adquirir una fuerte posición estratégica dentro del mercado. Los negocios ven hoy al Comercio Electrónico como una manera de modernizar las operaciones actuales, alcanzar nuevos mercados y servir mejor a los clientes.

Comercio Electrónico es "realizar negocios a través de redes interconectadas utilizando tecnologías basadas en la Web" O'Brien (2001) (01)

Desde mi punto de vista podemos definir Comercio Electrónico como "la forma de hacer negocios comerciales considerando el mayor grado del proceso que involucra el desarrollo, marketing, compra, venta, despacho, prestación de servicios, pago de los clientes por los productos y/o servicios con el empleo de medios electrónicos sobre una vasta red de computadores interconectadas".

Las tecnologías de la información intervienen de diversas formas, no sólo en la producción de un bien o servicio, sino hasta que el mismo llega al consumidor, todo ello en base a una interconexión en red, siendo este un nuevo marco para hacer negocios.

Una empresa interconectada en red utiliza:

- Internet
- Intranets
- Extranets
- Otras redes

Para llevar a cabo cada paso de todo proceso comercial que incluye:

- Publicidad multimedia
- Información de productos
- Soporte al cliente en la WWW
- Mecanismos de pago
- Seguridad en Internet

El Comercio Electrónico juega roles muy importantes dentro de la reingeniería de procesos de negocio de una organización. El Comercio Electrónico es una manera natural de automatizar los procesos entre departamentos o divisiones de una organización.

El Comercio Electrónico puede:

- Hacer más sencilla la labor de los negocios con sus clientes.
- Permitir una reducción considerable del inventario.
- Acelerar las operaciones del negocio.
- Proveer nuevas maneras para encontrar y servir a los clientes.
- Ayudar a diseñar una estrategia de relaciones con sus clientes y proveedores, especialmente a nivel internacional.

Si hablamos de **e-Business** Cabrera (2001) (08) lo define como:

Hacer uso de medios electrónicos (Internet) en las etapas de una operación comercial.

Otra definición como la de Peña (2001) (09) contempla:

E-Business es la transformación de los procesos empresariales clave mediante las tecnologías de Internet

Sin embargo si tenemos en cuenta al gobierno respecto a la actividad privada existe un rezago en la aplicación de TI a los procesos de gobierno. De otra forma se puede contar con la experiencia del ente privado para tener avances rápidos, debiendo darse un liderazgo político para realizar los cambios radicales en ello.

CATEGORÍAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Se puede llegar a distinguir las siguientes categorías, de las cuales Serrano (03) trata de englobar a todas las formas que hoy que se dan:

- Empresa a Consumidor - B2C (**Business to Consumer**), venta de productos finales a un consumidor
- Empresa a Empresa - B2B, (**Business to Business**), comercio entre empresas
- Consumer to Consumer - C2C (**Consumer to Consumer**), subastas en las que usuarios particulares venden productos
- Administración a Empresa - A2B (**Administration to Business**), de entidad gubernamental por ejemplo con las empresas
- Administración a Consumidor - A2C (**Administration to Consumer**), de la entidad gubernamental con el consumidor
- Administración a Administración - A2A (**Administration to Administration**), de entidades gubernamentales a entidad gubernamental

A lo que Karakana (2016) ratifica en su tipificación como:

Desde el punto de vista de los usuarios que ofertan los bienes o servicios y los usuarios que los adquieren, podemos distinguir los siguientes tipos de comercio electrónico:

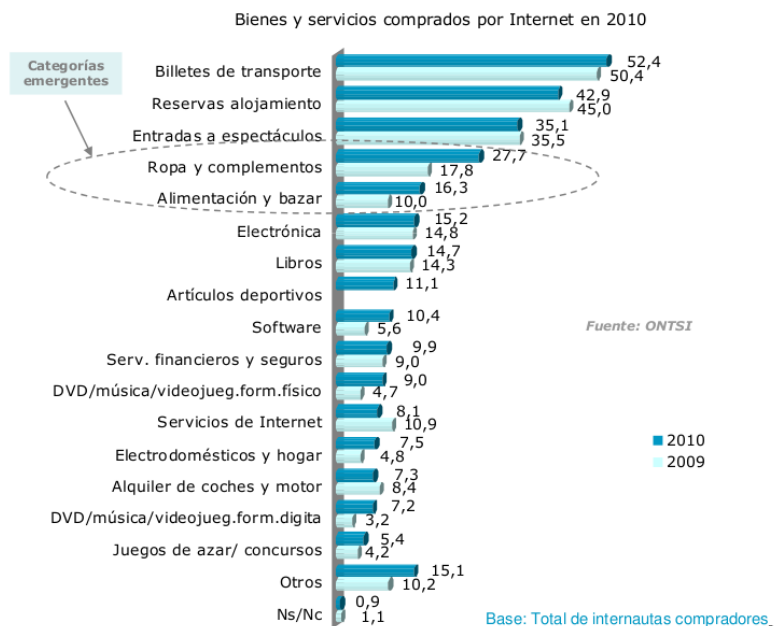
- **B2B (Business to Business)**: comercio electrónico entre empresas.
- **B2C (Business to Consumer)**: comercio electrónico entre las empresas y los consumidores finales.
- **B2G (Business to Government)**: comercio electrónico entre las empresas y la administración pública.
- **G2G (Government to Government)**: comercio electrónico entre administraciones públicas.
- **G2C (Government to Consumer)**: comercio electrónico entre consumidores y administraciones públicas
- **C2C (Consumer to Consumer)**: comercio electrónico entre consumidores.

Adicionalmente se puede considerar como otros tipos de servicios o transacciones que se puedan hacer tenemos:

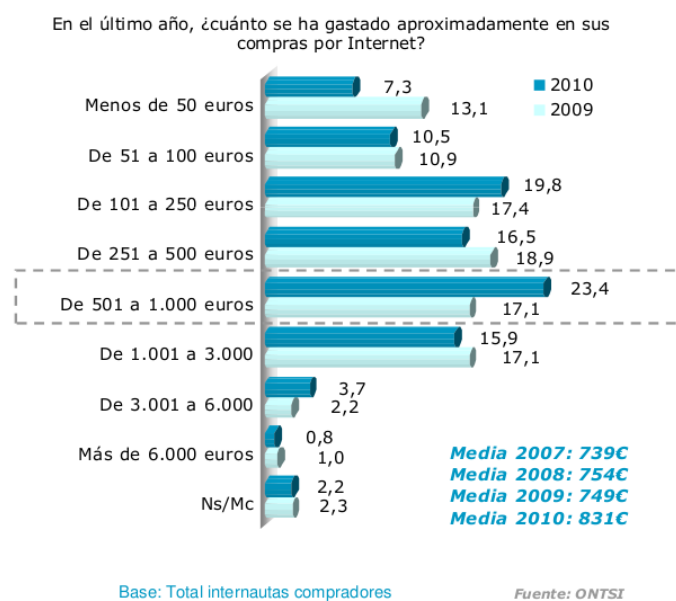
- B2E (Business to Employee) comercio electrónico entre empresa y los empleados
- G2E (Government to Employee) comercio electrónico entre administraciones públicas y empleados

Algunas cifras:

Se aprecia lo representado por Karakana (2016) (11) que para el año 2010 que es lo que compararon los españoles por internet

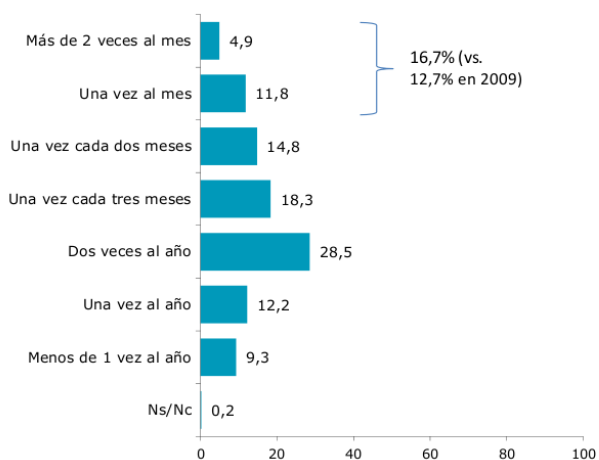


En la siguiente grafica muestra el gasto anual en compras por internet



El gráfico muestra la frecuencia con que realizaron las compras en internet.

Gráfico 13. ¿Con qué frecuencia compra en Internet? (%)



Base: Total internautas compradores

Fuente: ONTSI

- B2B representa casi el 80% de las transacciones del CE
1 billón de dólares para el año 2003 (Fuente: IDC)
- B2C representa un 20% del negocio
44 mil millones de dólares para fines del 2001 (Fuente: Gartner Group)
400,000 millones para el 2004 (Fuente: Giga Information Group)

Comercio de Empresa a Consumidor (B2C)

Las empresas desarrollan mercados electrónicos atractivos para atraer, vender productos y servicios a los consumidores. Ejemplo: Proceso de pedidos, sistemas seguros de pagos.

Las ventas al por menor en la Web es el ejemplo más clásico, donde es vital que las empresas encuentren nuevas formas para que los clientes regresen a sus tiendas. Ello conlleva la promoción, publicidad, servicio postventa.

La clave para lograr esta meta es:

- Optimizar el desempeño y eficiencia en el servicio
- Personalización
- Socialización
- Apariencia y sensación del sitio
- Ofrecimiento de incentivos para comprar
- Seguridad en la compra y pagos

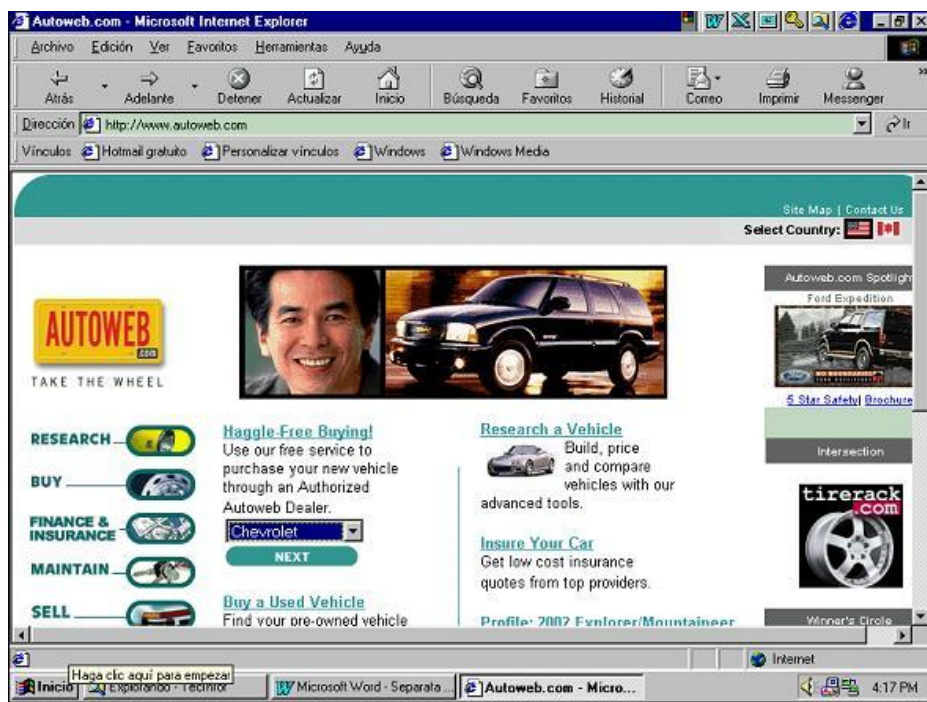
El siguiente es un sitio Web al por menor. AutoWeb Interactive www.autoweb.com

Amazon.com es una de las más grandes y mejores librerías virtuales en la web, está diseñado para ayudarlo en la compra de exploración y pedido de libros, proporciona un servicio personal tranquilizador, precios de descuento.

- El motor de búsqueda de libros es rápido y exacto

- Las notificaciones son exactas y amables (vía correo electrónico)
- La entrega es puntual
- Lectura de reseña de libros de otros clientes
- Notificación de confirmación de su pedido, así como la fecha de envío del mismo
- La empresa ofrece la garantía de devolución de su dinero

Comercio Entre Empresas (B2B)



Comprende los mercados empresariales electrónicos como enlaces directos de mercado entre empresas. Ejemplo: ofertas de variedad de información de marketing y sobre productos en la WWW, intercambio electrónico de datos (EDI) a través de Internet o Extranets.

Es el lado mayorista del proceso comercial, lo que se busca es lograr una buena administración de la cadena de suministros.

Así en sus inicios se muestra lo que tenía el BCP a julio 2001



EMPRESA VIRTUAL

Si tenemos en cuenta que las empresas hoy en día tienen acceso a conexiones remotas bastando un teléfono, fax, y acceso de correo electrónico de Internet o a servicios en línea en base a ello; pueden establecer corporaciones virtuales que permiten a su personal (ejecutivo, ingenieros y otros profesionales en todo el mundo) realizar un proceso de colaboración en la generación de nuevos productos y servicios de calidad, a distancia sin reunirse físicamente.

Concepto

O'Brien (01) la define como:

"Una forma de organización que utiliza redes de telecomunicaciones y otras tecnologías de información para enlazar personas, ventajas e ideas de una variedad de socios comerciales, sin importar donde puedan estar ubicados, con el fin de explotar una oportunidad empresarial".

La gran mayoría de empresas virtuales utilizan las redes para su conexión y estar interenlazadas mediante Internet, Intranets y Extranets, sin embargo no hay que perder de vista las nuevas relaciones y alianzas estratégicas con los proveedores, clientes, socios comerciales y competidores, para explotar aquellas oportunidades de negocio que se presentan.

Características de Empresas Virtuales Exitosas

Características de Empresas Virtuales Exitosas	
Adaptabilidad	Capaz de adaptarse a un entorno empresarial diverso y de rápido cambio
Oportunismo	Creada, operada y desagregada para explotar oportunidades empresariales, cuando surgen
Excelencia	Posee una excelencia de primera clase y completamente sobresaliente en las competencias medulares que se necesitan
Tecnología	Suministra tecnología de información de primera clase y otras tecnologías requeridas en todas las soluciones para el cliente
Sin Límites	Sintetiza en forma fácil y transparente las competencias y los recursos de los socios comerciales, en soluciones integradas para el cliente
Basado en la Confianza	Los miembros son confiables y revelan confianza mutua en sus relaciones empresariales
Fuente: O'Brien, James; Sistemas de Información Gerencial; Mc Graw Hill, Colombia, 2001.	

Estrategias empresariales de Empresas Virtuales

Las empresas tratan de poder implementar estrategias clave que las lleven a lograr el éxito en el mundo globalizado y cambiante que tenemos hoy

Estrategias Empresariales de Empresas Virtuales
<ul style="list-style-type: none"> • Compartir infraestructura y riesgo • Enlazar competencias medulares complementarias • Reducir el tiempo desde el concepto hasta la realización mediante el compartimiento • Incrementar las instalaciones y la cobertura del mercado • Obtener acceso a nuevos mercados y compartir el mercado o la lealtad del cliente • Cambiar la venta de productos a la venta de soluciones
Fuente: O'Brien, James; Sistemas de Información Gerencial; Mc Graw Hill, Colombia, 2001.

Ventajas y Desventajas de las Empresas Virtuales

Según Ecured (2018) se tiene:

Ventajas

- Origina una nueva forma de labor: el teletrabajo.

- Origina la base para una nueva economía (economía digital).
- Fomenta nuevas formas de asociación virtual sin importar la ubicación real de los socios que en ella participan.
- Puede estar localizada en cualquier parte del mundo. Por ejemplo: la parte de gestión puede estar ubicada en la casa de un socio que vive en Canadá, con otro que vive en Asia y otro que vive en Polonia.
- Propicia el procesamiento más rápido y eficiente, y aumenta la satisfacción al cliente.
- Produce diversas ventajas competitivas.
- La interacción con otras empresas para comprar y vender productos entre sí amplía los negocios.
- Puede hacer que los clientes y los proveedores intensifiquen sus relaciones y favorezcan el desarrollo de la empresa virtual.
- La empresa virtual puede conocer las tendencias del mercado con la información que proporcionan sus clientes, a fin de llegar a una oferta personalizada a los mismos.
- Reduce costos funcionales y de operación.
- Propicia la especialización empresarial.
- Incrementa cobertura geográfica en su presencia y operaciones comerciales.
- Favorece el desarrollo de proyectos interdisciplinarios conjuntos e internacionales.
- Propicia la incursión de la empresa en mercados especializados.
- Propicia la competitividad.

Desventajas

- Baja seguridad informática.
- El recurso humano no genera derechos en la empresa.
- Los patrones lo pueden utilizar como excusa para ofrecer salarios bajos.

Fuente: https://www.ecured.cu/Empresa_Virtual

TIENDAS VIRTUALES

Tienda Virtual

Una Tienda Virtual es un sitio colocado en Internet que permite la publicación de bienes y servicios mediante la utilización de catálogos electrónicos dirigido al cliente, habilitando al proveedor para recibir órdenes de compra por sus productos o servicios, así como también permitir múltiples formas de pago y descuentos

Es igual que una tienda física pero muchas veces sin estructura: local, personal de ventas, cuentas de luz o agua. Por lo tanto, queda la información de los productos, la facilidad de acceso desde cualquier parte del mundo sin tener que ir físicamente a la tienda, y precios generalmente inferiores a los de las tiendas físicas.

Disputas Legales

En un proceso de compra-venta simple se dan algunas dificultades lo que origina serias disputas, dando a conocer lo que se puede encontrar una empresa

- Clientes
 - Paga, dinero no llega

- Paga, vendedor no cumple
- Paga, productos defectuosos
- Vendedor
 - Nunca llega la mercadería al destino
 - Cliente no paga
 - Cliente niega el pedido

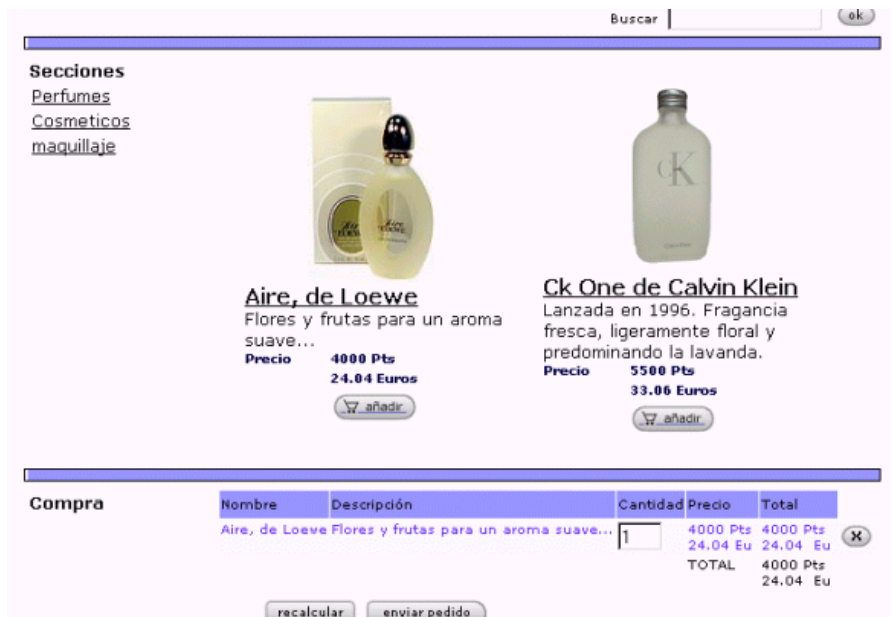
Elaboración de una Tienda Virtual

Debe existir una adecuada coordinación en los proyectos para incursionar en el comercio electrónico virtual, sin embargo Cabrera (2001) (08) esboza un esquema que tomaremos inicialmente como pauta para elaborar una tienda virtual y que incluiremos comentarios personales:

- Analizar y Valorar
- Logística y Distribución
- Toma de Decisiones
- Desarrollar
- Arrancar/Promocionar
- Fidelizar
- Mantener
- Crecer adecuadamente

Tenemos muestra de 2 tiendas virtuales, donde se puede apreciar la diferencia de tratamiento en la compra (Ver BCP). Existe un grado limitado de Virtual, un menor nivel.





IMPLEMENTACIÓN DE UN COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Martín Santana, (Esan 1999) (04), se considera los siguientes pasos:

- Seleccionar a un diseñador de sitios Web
- Seleccionar a un proveedor de servicio Internet (ISP)
- Construir la infraestructura
- Requerimientos de hardware y software
- Registro de dominio
- Mantenimiento y mercadeo del sitio Web

Podemos agregar a lo planteado por Martín Santana:

- Seguridad
 - Utilizar protocolos seguros
 - SSL (Secure Sockets Layer)
 - SET (Secure Electronic Transaction)
- Modalidades de Pago
 - Realizarla a través de un intermediador financiero (banco)
- Servicios
 - Así mismo debemos tener en cuenta ciertas consideraciones en los servicios tanto internos como externos:
 - Internos:
 - Capacidades de almacenamiento
 - Adecuados tiempos de respuesta
 - Estadísticas de tráfico
 - Adecuadas cuentas de correo
 - Adecuados procedimientos de respaldo de información
 - Externos
 - Garantía de Funcionamiento del servicio en el 99.99%
 - Atención de soporte técnico del orden del 24x7

- Adecuados convenios con los socios de negocios para asegurar servicios a clientes (Bancos, ISP, Correo)

Características Clave del Modelo Económico para el Comercio Electrónico en Internet

Fuente: tomado de O'Brien (2001) (01)

- Las barreras para entrar son escasas
Cualquier persona puede establecer un sitio Web empresarial
- Abundan los mercados nicho
Existen muchas oportunidades sin explotar en la red
- Las fuentes de ingresos son muchas
Los productos y servicios pueden venderse, darse gratis
- Nadie es dueño del mercado
Es lo más cercano a un mercado gratuito global
- La misma tecnología está disponible para todos
Los exploradores, servidores Web, Pc, SW empresarial, sólo con tener dinero y talento
- El acceso se está volviendo universal
La conexión a Internet está disponible en más de 200 países, y para la persona que pueda pagar una llamada telefónica
- Hay espacio para equipos de participantes exitosos
Se estimula la creación de equipos virtuales, por expertos, inversionistas, especialistas

El Cliente: ¿Que Busca de Internet?

De acuerdo con recientes estudios, los consumidores valoran por encima de todo:

- La **comodidad** de poder navegar, después
- El **precio** justo y adecuado, y finalmente
- La **rapidez** de entrega del producto o servicio.

En resumen, quieren:

- **Buscar** un producto, informarse y no perder el tiempo
- Poder **comparar precios** y calidades
- **Comprar**lo con comodidad y seguridad
- Recibirlo en el **plazo más breve** posible
- Tener un **servicio postventa** o poder reclamar.

PAGO ELECTRÓNICO Y SEGURIDAD

En el proceso de transacciones de comercio electrónico el pago por los productos y servicios es vital para poder lograr mayores beneficios. Se caracteriza por:

- La naturaleza casi anónima de las transacciones entre compradores y vendedores
- Problemas de seguridad
- Complejidad por intervención de instituciones e intermediarios financieros
- Amplia variedad de alternativas de crédito y débito

Transferencia Electrónica de Fondos - EFT (*electronic funds transfer*)

Es una importante forma de sistemas de comercio electrónico en el sector financiero y de ventas. Se emplea una variedad de tecnologías para capturar y procesar transferencias de dinero entre bancos, clientes y empresas, como:

- Terminales de cajeros
- Utilización de teléfonos como terminales para pagos de facturas
- Terminales POS en tiendas a través de tarjetas de crédito

Requerimientos de Seguridad para Comercio Electrónico

El control de seguridad de las instalaciones (lugar con capacidad de procesamiento) permiten protegerlas contra la pérdida o destrucción, como:

- | | |
|--------------------------------|----------------------|
| Accidentes | Desastres naturales |
| Sabotaje | Vandalismo |
| Uso no autorizado | Espionaje industrial |
| Destrucción y robo de recursos | |

Ello hace necesario contar con dispositivos de seguridad y procedimientos de control para proteger el HW, SW, redes y datos.

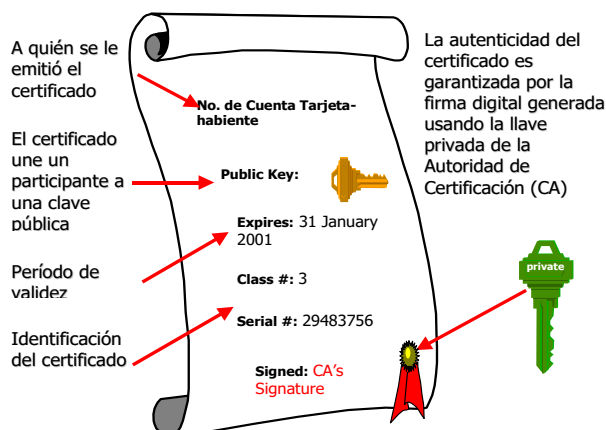
Certificados Digitales

Para poder realizar transacciones electrónicas confiables, existen entes certificadores que de una mejor forma nos garantizan las transacciones que efectuemos a través de una tienda virtual.

Un certificado digital es un: "Documento digitalmente firmado que autentifica la relación de una llave pública con un participante".

Sin embargo se toma como un medio para poder identificarse uno mismo y de compartir su llave pública.

El certificado digital contiene la identificación y la llave pública del receptor. Estando firmado con una llave privada de un certificador autorizado (Certificate Authority) el cual valida el certificado.



FACTORES CLAVE DE ÉXITO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN 2014

Para el presente punto se toma transcribiendo lo tratado por e-global.es (2014) (12)

Algunas de las tendencias del **comercio electrónico** parecen claras. Por un lado parece que se orienta a ser “multi-multi”, es decir, multicanal (multidispositivos), multi-sitio y multi-lenguaje/moneda (internacionalización). Respecto a la gestión operativa, destacarán funciones como “compra online, recogida de los pedidos en la tienda”, “inventarios deslocalizados”; y una mayor disponibilidad de **medios de pago**. Entre los factores clave de éxito que se han ido asentando en los últimos años y tendrán una importancia extraordinaria durante el 2014 destacamos los siguientes:

1. Movilidad

Cuando en comercio electrónico hablamos de movilidad nos referimos a, al menos, tres cosas: movimiento, momento y diseño multidispositivo.

- **Movimiento:** el movimiento es un atributo muy importante en marketing móvil. La persona que utiliza el móvil no está quieta, está en movimiento en la calle o en la casa y la información que necesita el usuario es diferente a la que necesitaría si estuviera fija en un lugar específico.
- **Momento:** Es un atributo relacionado con el tiempo, que incluye gestionar el tiempo, posponer el tiempo, optimizar el tiempo, perderse en el tiempo, o “matar” el tiempo. Y por supuesto, tener acceso a servicios urgentes (que no pueden demorarse en el tiempo). El móvil es, después del reloj, el segundo dispositivo que la gente lleva todo el tiempo encima, porque permite conectividad y comunicación. El factor “momento” es la llave que activa la compra por impulso y la acción por la emoción.
- **Diseño multidispositivo:** Un sitio que por tener un diseño multi-pantallas, responsivo o fluído permita a sus usuarios tener una gran experiencia de navegación, ya sea a través de un PC, un smartphone, una tablet o desde la televisión, puede duplicar el ratio de conversión, duplicar el tráfico y multiplicar por 10 las ventas, según Beyond the Rack y Plusnet.

Según la consultora Custora el último “Viernes Negro” (que es el día que inicia la temporada de compras navideñas de Estados Unidos) fué realmente un “Viernes Móvil” porque el 40% de todas las compras online se realizaron con dispositivos móviles. La tendencia ya está instalada y se espera que siga creciendo el uso de smartphones y tablets en actividades de comercio electrónico.

2. Envío gratis y rápidos

El cliente busca conveniencia. El envío de la compra gratis, recibir el producto en el tiempo pactado, devoluciones gratis y facilidad para devolver o cambiar los productos comprados son los servicios que mas valoran los clientes en transacciones de comercio electrónico y en relación a la logística de la operación. Si aún no lo haces, estás a tiempo de re-diseñar las políticas de entrega y si es necesario incluir el coste de envío en el precio. Reducirás el índice de abandono del carro de compra en la tienda online y aumentarás el grado de satisfacción del cliente, aunque el producto cueste un poco mas caro.

3. Comercio electrónico global, internacionalización, negocios sin fronteras

Una de las tendencias mas claras del comercio electrónico es la internacionalización. Según el Barómetro digital 2013 de ISDI sólo el 0,4% de las pymes españolas del sector del gran consumo dispone de una web bien adecuada para el comercio electrónico. Sin embargo, en 2013 mas del 18% de las transacciones de comercio electrónico tuvieron como destino países extranjeros, particularmente, de la Unión Europea.

Es fundamental para las empresas con punto de **venta online** desarrollar una estrategia de comercialización orientada a mercados internacionales. Esto no solo implica crear catálogos en otros idiomas, sino también al menos organizar la logística, la política de **precios** y los **medios de pago**.

4. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos añade muchísimo valor a un sitio de **comercio electrónico**: otorga autoridad y transfiere confianza a los compradores online. Cuanto mas viral sea el contenido mayor será en engagement con los usuarios, las tasas de retorno y la conversión. No dudes en crear contenidos útiles, de calidad y relevantes con imágenes, infografías, vídeos, guías o tutoriales, revistas, e-Books, plantillas, whitepapers, presentaciones, aplicaciones, juegos, webinars, etc.

5. Descubrimiento guiado

Los compradores online tienen poco tiempo, necesitan menos opciones pero las opciones correctas para tomar buenas desiciones. La función de la **tienda online** es mostrar productos adecuados a los compradores adecuados. Las empresas de comercio electrónico ya están trabajando en facilitar el “descubrimiento guiado”, mediante procesos de ingeniería avanzada, para proporcionar sugerencias que ayuden a los consumidores a comprar bien. La clave es ayudarlos a navegar menos, encontrar más, que se queden satisfechos y regresen.

6. Demanda impulsada por el consumidor y gran nivel de personalización

Los consumidores quieren productos únicos y las empresas tienen que ser capaces de ser creativas y rentables a la hora de satisfacer sus demandas. Cada vez mas se ven empresas online que capacitan a sus propios clientes para que puedan personalizar, modificar o diseñar los productos que desean comprar. Es una tendencia poder comprar frutas u hortalizas de huertos antes de ser plantados, marisco antes de ser pescado, vino en barricas antes de ser enbotellado.

7. La marca, el branding o como lo quieras llamar

La marca sigue siendo uno de los elementos mas poderosos del **marketing online**. En algún momento creímos que la marca ya no valía tanto como antes. Todo lo contrario, es un valor sólido y durable que representa los atributos y reputación del producto. Debemos fortalecerla y cuidar como uno de los principales activos de la empresa.

8. Teléfono de contacto y WhatsApp

Si aún no lo sabes, los compradores online valoran muchísimo encontrar en la tienda virtual un teléfono de contacto para llamar al vendedor para que les ayude durante el proceso de selección y pago de productos o servicios. Puede ser un factor decisivo para la venta.

WhatsApp también es una herramienta que los usuarios utilizan con el mismo propósito. Hay compradores que llaman sólo para saber que hay personas reales detrás del sitio web. Hay vendedores online que utilizan WhatsApp para dar apoyo post-venta, agradecen la compra, les informan sobre el tiempo que tienen para devoluciones o garantía, les envían videos cortos explicando cómo comenzar a usar el producto, etc.

Así también Cruz (2010) contempla:

Varios factores han tenido un importante papel en el éxito de las empresas de comercio electrónico. Entre ellos se encuentran:

- Proporcionar valor al cliente. Los vendedores pueden conseguirlo ofreciendo un producto o una línea de producto que atraiga clientes potenciales a un precio competitivo al igual que suceden en un entorno no electrónico.
- Proporcionar servicio y ejecución. Ofrecimiento de una experiencia de compra amigable, interactiva tal como se podría alcanzar en una situación cara a cara.
- Proporcionar una página web atractiva. El uso de colores, gráficos, animación, fotografías y distintas tipografías puede aumentar el éxito en este sentido.
- Proporcionar un incentivo para los consumidores para comprar y retornar. Las promociones de ventas pueden incluir cupones, ofertas especiales y descuentos. Las webs unidas por links y los programas de publicidad pueden ayudar en este aspecto.
- Proporcionar atención personal. Webs personalizadas, sugerencias de compra y ofertas especiales personalizadas pueden allanar el camino de sustituir el contacto personal que se puede encontrar en un punto de venta tradicional.
- Proporcionar un sentido de comunidad. Las áreas de chat, foros, registración de clientes, esquemas de fidelización y programas de afinidad pueden ayudar.
- Proporcionar confianza y seguridad. Servidores paralelos, redundancia de hardware, tecnología de seguridad ante fallas, encriptación de la información y firewalls lograrán que su e-commerce funcione en todo momento, logrando crear una imagen de solidez en sus clientes.
- Poseer la experiencia total del consumidor. Esto se consigue tratando al consumidor como parte de una gran experiencia, con lo cual se mejorará la percepción de su marca respecto de sus competidores.
- Optimizando los procesos de negocio, posiblemente a través de tecnologías de reingeniería de la información.
- Dejando que los consumidores se ayuden a sí mismos. Proporcionando sistemas de autoayuda sin asistencia puede ayudar en este sentido.
- Ayudar a los consumidores a hacer el trabajo de consumir. Los vendedores pueden proporcionar esta ayuda ampliando la información comparativa y las búsquedas de producto. La provisión de información de componentes y comentarios de seguridad e higiene puede ayudar a los minoristas a definir el trabajo del comprador.
- Construir un modelo de negocios sólido. Si este factor clave hubiera aparecido en los libros de texto en año 2000, muchas compañías ‘punto com’ no habrían quebrado.

- Crear una cadena de valor añadido en la que uno se orienta a un número ‘limitado’ de competencias clave. (Las tiendas electrónicas pueden presentarse bien como especialistas o como generalistas).
- Operar en o cerca del límite de la tecnología y permanecer allí mientras la tecnología sigue cambiando (pero recordando que los principios fundamentales del comercio se mantienen indiferentes a la tecnología).
- Construir una organización con suficiente agilidad y sistemas de alerta para responder rápidamente a los cambios en el entorno económico, social y físico de una empresa.

Conclusiones

- El comercio electrónico no sólo se da en las instituciones de la actividad privada, hoy emerge su aplicación muy fuerte en el sector gobierno, lo que desde ya hace vislumbrar una mejor productividad.
- Cada vez se extiende más la aplicación de medios electrónicos a los procesos de negocios, que involucran las diferentes funciones organizacionales de las instituciones.
- Se cuenta en el mercado con Tecnología de Información aplicable como soporte a los sistemas de información de las instituciones, que apoyen no sólo a lograr la integración interna sino también de los entes externos para aprovechar las oportunidades de negocio.
- El comercio electrónico es pilar en la nueva economía, la cual guarda una relación con el empleo de nuevas tecnologías a los negocios.
- Las instituciones que vayan a incursionar en el comercio electrónico deben considerar la revisión de sus planes estratégicos, definir políticas, diseñar el ingreso a Internet, el comercio electrónico y la aplicación de las tecnologías adecuadas.

Según ecommercerentable.es (2018) se tiene además:

Fuente: <http://ecommercerentable.es/factores-exito-ecommerce/>

Cuando hablamos de factores éxito ecommerce principalmente hablamos de factores que determinarán la viabilidad de nuestro comercio electrónico.

Hay una cantidad ingente de factores que pueden afectar al éxito de nuestro Ecommerce pero en base a nuestra experiencia en Ecommerce rentable hay una serie de Factores de éxito en un ecommerce que consideramos como fundamentales entre los cuales encontramos entendemos como factores de éxito:

- Keywords
- Margen de ventas
- Recurrencia
- % de conversión por fuente de tráfico
- base de datos
- volumen de tráfico

Bibliografía y Referencias

- (01) O'Brien, James; Sistemas de Información Gerencial; Mc Graw Hill, Colombia, 2001.
- (04) Santana, Martin; Comercio Electrónico, ESAN, Perú, 1999.
- (07) Morris, Eddie; La Transformación de las Organizaciones en la Sociedad Digital, ESAN, Perú, 2001.
- (08) Cabrera B., Jorge; Tecnologías y Herramientas para un rápido Desarrollo de Aplicaciones B2C, Cibertec, Perú, 2001.
- (09) Peña, Martín; Nuevas Herramientas para el Diseño y Desarrollo de Aplicaciones e-Business, IBM, Perú, 2001.
- (10) Orzech, Dan; XML ha venido para quedarse, Datamation, Enero 1999.

URL'S

- (02) Navarro, Eduardo; Metodología para la correcta adaptación al negocio electrónico
<http://www.improven-consultores.com/>
- (03) Serrano, Carlos; La Contabilidad ante el reto del Comercio Electrónico, 5Campus.com, España, 2001.
- (05) Navarro, Eduardo; Mejoras en la Gestión de Compras empleando Internet
<http://www.improven-consultores.com/>
- (06) Sylvester, Alberto; OIT/Lima Oficina Regional para América Latina y el Caribe
www.oit.org.pe
- (11) Karakana, España. 2016
<http://www.karakana.es/diseno-web/blog/caracteristicas-de-una-buena-tienda-online-1-2>
- (12) Comercio Electronico Global, 8 favores clave de éxito para el comercio electrónico en el 2014, España, 2014
<http://www.e-global.es/tiendas-online/8-factores-clave-de-exito-para-el-comercio-electronio-en-2014.html>
- (13) Cruz Borba, Juan; Factores clave de éxito en el comercio electrónico, OhEstudio, Argentina, 2010.
<http://www.ohstudio.com.ar/sitios-web/2010/09/factores-claves-del-exito-en-el-comercio-electronico/>

Factores exito ecommerce

Fuente: <http://ecommercerentable.es/factores-exito-ecommerce/>