

I. Lee el siguiente artículo de la universidad ESAN. Luego responde.

E-commerce: UNA OPORTUNIDAD PARA TODOS

Por Conexión ESAN el 18 de Enero 2011 6:25 PM

¿Ha realizado alguna vez una compra a través de la Internet? Es una pregunta sencilla que podemos realizar a cualquier persona y notar que nuestro mercado aún se muestra temeroso al comercio electrónico. Sin embargo, se proyecta mejoras para el presente 2011.

El *e-commerce* en el Perú generó el año pasado ventas por unos US\$280 millones, cifra que representa el 1,3% del total de ventas generadas por comercio electrónico en América Latina - US\$21.750 millones. Las cifras fueron reveladas en el *eCommerce Day*, celebrado en el 2010 en Lima, por parte del director ejecutivo de Canales Emergentes de Visa. Para este año, se espera que las ventas vía medios electrónicos en Perú lleguen a los US\$500 millones. Sin embargo, hay que tener presente también que “gran parte de los US\$ 34 anuales que gastan en promedio los ocho millones de internautas peruanos se está yendo afuera porque no hay una oferta local”, según Gianfranco Polastri, gerente general de Google en Lima.

Para desarrollar una oferta local de *e-commerce* y además, que sea exitosa, Marco Suárez, profesor de la Maestría en *Marketing* de ESAN, señala que se debe tener en cuenta que “el ticket promedio en un bodega apenas llega a \$1, mientras que en un supermercado alcanza los 20\$ con dificultad”, las propuestas de *e-commerce* b2c deben estar pensadas en el consumidor de ticket bajo.

Otro punto importante a tener en cuenta es que si bien el uso de *e-commerce* puede significar un ahorro de tiempo al no tener que salir de compras, aquí en el Perú no es una ventaja diferencial ya que las distancias geográficas (para una persona con nivel adquisitivo relevante) no son grandes. Además, el profesor Marco Suárez señala que en nuestro país salir de compras no riñe con el “tiempo de ocio”, más bien lo llena. Es una actividad que gusta a los peruanos y que las empresas han sabido aprovechar presentando propuestas de diversión que en otros países no se encuentran.

Oportunidad

Las mypes también pueden tener oportunidades en *e-commerce*. Sin embargo, hay que entender que el pensamiento de un emprendedor no va por asignar su escaso tiempo a iniciativas que no le generen ingresos o al menos prospectos para vender.

Para el profesor Marco Suárez, el *e-commerce* debe ser enfocado como un elemento de acercamiento al cliente (disminuyendo tiempos de procesos —revisión de catálogo, generación de OC, seguimiento de pedidos—). De omnipresencia (*pervasive computing*) al estar siempre conectado con un Smart Phone, que al final aportan valor no solo al cliente si no a la mype, que tiene que luchar duro por un espacio en la mente del consumidor. El *e-commerce*, por lo tanto, puede significar una clara ventaja diferencial en las pequeñas y medianas empresas.

¿Cuál debiera ser una buena propuesta de valor en *e-commerce* en Perú? (Por Marco Suárez, Profesor de la Maestría en *Marketing* de ESAN)

1. Creando/siguiendo una tendencia (no una moda). Las redes sociales están compitiendo seriamente por el uso del tiempo (siempre escaso y finito) de los usuarios. Es un punto de partida ideal para enganchar con los clientes.
2. Los *smart phones* también son una tendencia, por lo que *e-commerce* también podría serlo si llegasen al usuario final aplicaciones ya comunes en otras latitudes (Foursquare, QR, Square, Android Checkout, Augmented Reality, etc).
3. Ofreciendo productos/servicios que son muy difíciles de conseguir en el mundo *brick* (como el caso de “As you seen on TV”)
4. Ofreciendo precios inconcebibles en el mundo *brick* (como el caso de Groupon)

El ejemplo de los grandes

1. Una buena práctica de comercio electrónico en el País y que fue reconocido el año pasado en el eCommerce Awards 2010 en la categoría “Los Líderes del Ecommerce” es la realizada por Supermercados Wong, a través de su web eWong.com. Es un gran paso, y seguramente más tiendas y comercios se sumarán en el 2011.
2. “Supermercados Wong es el dinosaurio del e-commerce en el Perú, y ha sobrevivido a muchísimas iniciativas electrónicas. El año pasado dieron un salto significativo respecto a su propuesta gráfica anterior, sin embargo, en términos numéricos, sus volúmenes de ventas apenas rozan el 1% de lo que significan las ventas electrónicas de los *retailers* del mismo grupo económico en Chile”, comenta Marco Suárez.
3. Otro de los *retails* que han puesto su confianza en el *e-commerce* es Saga Falabella. Sin embargo, hace una década, cuenta el catedrático de ESAN, Saga Falabella ya había lanzado una extraordinaria tienda virtual, es más, hizo un *spin off* con esa unidad de negocio. Lamentablemente no logró el tráfico suficiente para rentabilizar el negocio y cerraron la tienda. El año pasado, 2010, relanzaron su tienda virtual, muy potente, fácil de usar, totalmente gráfica y con precios diferenciados en muchos productos.
4. En el 2011, el uso de la facturación electrónica se concretará para todo tipo de empresas. Ello beneficiará los negocios electrónicos b2b. Por otro lado, se espera que las mypes le den más confianza al e-commerce. Si el 3% de ellos lo hiciera, estaríamos hablando de diez mil iniciativas exitosas de comercio electrónico en el país, concluye el profesor Marco Suárez.

Fuente; <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2011/01/18/e-commerce-una-oportunidad-para-todos/>

Responde:

1. Según el artículo: ¿Las ganancias anuales a través del *e-commerce* en el Perú son positivas?
2. ¿Te parece adecuado lo que propone Marco Suárez, profesor de la Maestría en Marketing de ESAN? Explicáte.
3. En relación con los datos vertidos en este artículo ¿Cuál es el papel del estado en la popularización del *e-commerce*?
4. ¿Por qué en el Perú no es una ventaja el ahorro de tiempo que te brinda el comprar por la Internet? ¿Desde tu perspectiva es verdad lo que menciona el artículo?