

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA, MANAGUA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
UNAN-MANAGUA**



(Seminario de graduacion para optar al título de licenciado en mercadotecnia)

Tema: Comercio electrónico

Subtema: El comercio electrónico como una estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios de negocio a consumidor

Autor:

Br. Freddy Elías Rivas Díaz

Tutor:

Lic. Ana Somoza Ramírez

Managua, Marzo 2017

CONTENIDO

	Pág.
DEDICATORIA	2.1.vi
AGRADECIMIENTO	1
VALORACION DEL DOCENTE.	2
RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
1 CAPÍTULO I: GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	9
1.1 DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	14
1.2 CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	15
1.3 SITUACIÓN ACTUAL	17
1.4 IMPORTANCIA	18
1.5 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	18
1.6 COMERCIO ELECTRÓNICO VRS COMERCIO TRADICIONAL	20
1.6.1 <i>El Mercado convencional.</i>	20
1.6.2 <i>El mercado virtual -electrónico.</i>	21
1.7 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	21
1.7.1 <i>Ventajas del comercio electrónico</i>	22
1.7.2 <i>Desventajas del comercio electrónico</i>	22
1.8 ÁREAS DE LA ECONOMÍA QUE HAN SIDO TRANSFORMADAS POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO	23
1.9 ÁREAS DE LA ECONOMÍA QUE HAN SIDO TRANSFORMADAS POR EL COMERCIO ELECTRÓNICO	24

2	CAPITULO II: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN, TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A CONSUMIDOR	26
2.1	MERCADOS E2C (EMPRESA - CONSUMIDOR)	26
2.2	TIENDA VIRTUAL	27
	2.2.1 Figura o 1. Proceso E2C	27
2.3	TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.	28
	<i>2.3.1 Evolución del comercio electrónico en las empresas</i>	29
	<i>2.3.2 Gestión en los diferentes departamentos.</i>	30
3	CAPITULO III: PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE NEGOCIO A CONSUMIDOR.	31
3.1	INTRODUCCIÓN	31
3.2	PLANIFICACIÓN DEL E-MARKETING.	31
	<i>3.2.1 Estudio de Mercado.</i>	32
	<i>3.2.2 Análisis de capacidades.</i>	34
3.3	TÉCNICAS PARA LA PERSONALIZACIÓN.	34
	<i>3.3.1 Cookies</i>	34
	<i>3.3.2 Ad versing</i>	35
	<i>3.3.3 Customer Relationship Management</i>	35
3.4	TÉCNICAS DE LA PUBLICIDAD	36
	<i>3.4.1 Sitio web</i>	36
	<i>3.4.2 Banners.</i>	37
	<i>3.4.3 Pop-up Windows.</i>	38
	<i>3.4.4 Intercambio de vínculos y alta en buscadores</i>	38
3.5	TÉCNICAS PARA LA FIDELIZACIÓN.	38
	<i>3.5.1 Marketing one-to-one.</i>	39
	<i>3.5.2 Correos electrónico.</i>	39
	<i>3.5.3 Newsletters, boletines de noticias.</i>	40
	<i>3.5.4 Autorrspondedores.</i>	40
	<i>3.5.5 El éxito online es cuantificable</i>	40

<i>indicadores de éxito. (Varela, 2004)¿Cuáles son los indicadores más importantes y los números clave que pueden ser usados para medir el éxito o el fracaso de las ventas en internet? Estas son importantes cuestiones que tendrás que afrontar si deseas un éxito duradero.</i>	40
3.5.6 <i>Las expectativas de tus clientes.</i>	42
3.6 EL FACTOR CLAVE DEL ÉXITO: LA DIFERENCIA ES LO QUE CUENTA.	43
3.6.1 <i>Usabilidad: ponerlo fácil a tus clientes.</i>	44
3.6.2 <i>Un diseño atractivo facilita la venta</i>	44
3.6.3 <i>El contenido es el rey: información actualizada y útil</i>	45
3.6.4 <i>Algunas reglas básicas que hay que tomar en cuenta.</i>	46
3.7 CONFIANZA Y SEGURIDAD: EL FUNDAMENTO DE TODO NEGOCIO	49
3.7.1 <i>Certificación de las tiendas</i>	50
3.7.2 <i>Garantía</i>	50
3.7.3 <i>Ofrece una amplia variedad de métodos de pago seguros</i>	51
3.7.4 <i>Muéstrate a ti mismo</i>	51
4 CAPITULO IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING-VENTA Y MEDIDAS DE SEGURIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE NEGOCIO A CONSUMIDOR.	52
4.1 EL NOMBRE DE DOMINIO Y DE LA TIENDA, SEGÚN (GAITÁN, 2001)	53
4.2 EL CAMINO MÁS CORTO HACIA TU CLIENTE	54
4.3 OTRA FORMA DE HACER MARKETING.	56
4.4 COSTE POR MENSAJE MENOR QUE DESDE UN MÓVIL.	57
4.4.1 <i>¿Cómo consigo este servicio web SMS?</i>	57
4.4.2 <i>Descuentos y ofertas especiales</i>	58
4.4.3 <i>Confirmación de orden y seguimiento de pedidos.</i>	59
4.4.4 <i>Entrega rápida y completa</i>	60
4.4.5 <i>Garantía y gestión de las reclamaciones</i>	60
4.4.6 <i>Encuestas periódicas a clientes</i>	60
4.4.7 <i>Servicio posventa</i>	61
4.5 MEDIDAS DE SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	61
4.5.1 <i>seguridad en las transacciones</i>	62

4.5.2 <i>Protocolo TLS,</i>	62
4.5.3 <i>Autenticación y claves.</i>	63
4.5.4 <i>Protocolo SET</i>	63
4.5.5 <i>Criptografía.</i>	65
4.5.6 <i>. Ley de protección de datos de carácter personal, según Petersen</i>	66
CONCLUSIÓN	67
BIBLIOGRAFÍA	68

DEDICATORIA

Le dedico primeramente mi trabajo a Dios, que me ha dado la fortaleza para continuar con mis estudios.

A mis padres, a quien le debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino.

Mi gratitud a mis maestros, gracias por su tiempo, por su apoyo así como la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional.

Br. Freddy Elías Rivas Díaz

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento primeramente a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino aquellas personas que han sido mi soporte y compañía.

Agradezco hoy y siempre a mi familia, por el apoyo en mi preparación, a mis padres Alfredo Rivas y Aura lila Díaz por la alegría, la fortaleza brindada todo el tiempo para salir adelante.

A mis profesores por la colaboración, paciencia, apoyo en cada momento, para concluir con mis estudios.

Br. Freddy Elías Rivas Díaz

VALORACION DEL DOCENTE.

RESUMEN

El presente seminario de graduación tiene por tema general Comercio electrónico, aborda específicamente El Comercio electrónico como una estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios de negocio a consumidor, siendo su objetivo general Analizar el comercio electrónico a través de un estudio documental como una estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios de negocios a consumidor.

Esta es una investigación documental de la cual se obtuvo información a través de fuente secundaria debido a que se consultaron estudios realizados por diversos autores y se compila información detallada en un solo escrito, que contiene conceptos sólidos acerca de lo que es el comercio electrónico que en su concepto más simplificado es exclusivamente la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas.

Esta investigación comprende en su desarrollo aspectos generales del comercio electrónico y contenido más específico del comercio electrónico como una estrategia competitiva que empieza por describirnos sus procesos evolutivos a lo largo del tiempo y la necesidad de este para romper las fronteras. A lo largo del estudio se encuentran las técnicas y las estrategias de marketing del comercio electrónico así como su proceso de la planificación estratégica en la comercialización de productos y servicios que van desde el negocio hasta el consumidor final.

Asimismo para la realización de este documento se empleó la metodología científica, Se emplearon una serie de técnicas e instrumentos de recolección de datos, específicamente el análisis de fuentes documentales, la observación directa y las entrevistas no estructuradas.

De esta manera se concluye que el comercio electrónico hoy en día es una forma práctica de comercializar los productos y servicios de negocio a consumidor y que además existen medidas de seguridad en el uso de las transacciones lo cual le dan mayor seguridad a los usuarios de este tipo de medio comercial.

Protocolo TLS, EDI, Ambato, tipos de comercio electrónico, Cookies, Adversing, CRM. Sitio Web.

1 Introducción

En el presente informe se aborda la temática del Comercio Electrónico, al cual se puede definir como un marco de negocios en el que se desarrollan diferentes operaciones mercantiles, en el cual convergen tecnologías y aplicaciones como electrónico de datos, la publicidad en internet, la intranet o las compras electrónicas, utilizando las redes de telecomunicaciones. Pues solo con el hecho de utilizar tarjetas de crédito y débitos se está haciendo uso del comercio electrónico.

La característica principal del comercio electrónico, son las operaciones vía redes son electrónicas facilitando a los usuarios aprovechar los diferentes medios por el cual se mueve, maximizando su tiempo.

Para analizar esta temática es necesario mencionar la necesidad que hoy en día se vive a nivel mundial con las diferentes redes sociales, siendo está una oportunidad para desarrollar mercado.

Porque son millones de usuarios que se suscriben o se registran a diario que son una oportunidad de comercializar productos y cada vez son más numerosas las empresas que realizan todas sus operaciones comerciales utilizando tecnologías de las comunicaciones, aunque lo normal es que las empresas utilicen el comercio electrónico solo en algunas de sus funciones. Su implantación está siendo similar al proceso de informatización en la empresa, las empresas cada día hacen más uso del internet, por ejemplo: para localizar algún proveedor, el correo electrónico para dar servicios a clientes, el uso de la banca electrónica para determinar las transacciones de un periodo determinado, aun así como declarar los impuestos por vía internet, compras al exterior,

El informe está estructurado en tres capítulos en el cual, en el capítulo uno se abordan las generalidades del comercio electrónico, definición, características, ventajas y desventajas, los tipos del comercio electrónico, las áreas de la economía que han sido transformadas por el comercio electrónico.

En el segundo capítulo se aborda las técnicas y estrategias del marketing que aplican las diferentes empresas, que desarrollan el comercio electrónico de negocio a consumidor.

En el tercer capítulo se abordará las técnicas de marketing en internet, introducción, planificación del e-marketing, técnicas para la personalización, técnicas para la publicidad, técnica para la fidelización, el éxito online como un indicador de éxito, las expectativas de los clientes, y por último el factor clave del éxito-la diferencia es lo que cuenta.

En el cuarto capítulo se abordará el marketing y venta, algunas estrategias para incorporar un producto o servicio, optando como método el comercio electrónico. El emprendedor deberá efectuarse las siguientes preguntas tales como Cómo encuentran los clientes mi tienda online?, ¿Cómo puedo ofrecer mis productos a los clientes?, ¿Cómo puedo aumentar la fidelización?. También se abordará La seguridad en los tipos de transacciones vía internet, que medidas están usando las empresas para dar credibilidad a sus clientes.

Lo importante que es tener una buena estructura logística en el comercio electrónico porque supone un ahorro de costes para diversos departamentos de la empresa, porque aporta valor a los productos y servicios de las empresas y puede ser un elemento diferenciador entre cadenas de valor de empresas del mismo sector.

Justificación

Decidí abordar el tema del comercio electrónico y profundizar en el comercio electrónico como una estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios de negocio a consumidor ya que este ayudará a consolidar más los conocimientos del lector y asociarlo a lo que el día de hoy es parte fundamental de la vida como lo es el internet que es una de las principales fuentes de este comercio y que necesitamos para romper las fronteras a nivel mundial.

Considero que será de gran ayuda ya que el comercio internacional está siendo utilizada por las diferentes empresas a nivel mundial, por sus funcionarios, directivos, y financieros, con este trabajo se propone explicar los componentes más básicos del desarrollo del comercio electrónico, como son los ingredientes tecnológicos, la nueva organización del comercio y las demandas de la sociedad hasta ahora manifestadas.

Para los estudiantes de la carrera de Mercadotecnia es una guía de estudio que permitirá tener mayor acceso a la información, sobre el comercio electrónico como una estrategia competitiva en el sector turístico en Nicaragua, para las empresas en Nicaragua es importante darle a conocer en que consiste el comercio electrónico como una estrategia competitiva para las organizaciones de negocio a consumidor.

Con esta investigación obtendrán mayores conocimientos para elaborar un plan de marketing en pos del crecimiento de la entidad. Al conocer estos conceptos las empresas, estudiantes y sociedad en sí tendrían una herramienta innovadora, moderna, para hacer negocios con reducción de costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios.

Objetivos

General

Analizar el comercio electrónico, como estrategia competitiva en la comercialización de productos y servicios de negocio a consumidor.

Específico

1. Estudiar las generalidades del Comercio Electrónico.
2. Identificar el valor que presenta la gestión de la información, técnicas y estrategias de marketing del comercio electrónico de negocio a consumidor
3. Detallar el proceso de planificación estratégica del comercio electrónico en la comercialización de productos y servicios de negocio a consumidor.
4. Analizar estrategias de Marketing-venta y medidas de seguridad en las transacciones del comercio electrónico en la comercialización de productos y servicios de negocio a consumidor.

2 Capítulo I: GENERALIDADES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

Según (Gaitán, 2001) “Fue hace poco que el mundo de la Internet se exaltaba de inquietud entorno a las técnicas, publicidad, productos y demás esfuerzos para incursionar y desarrollarse en el comercio electrónico. Actualmente eso parece más un triste y lejano recuerdo que una realidad. ¿Qué es lo que pasó? ¿Dónde se quedó todo aquello en que se invirtió? ¿El comercio electrónico ha muerto? ¿Existe la posibilidad de su rehabilitación? ¿Es posible llevarlo a un práctico y verdadero uso? Estas son las preguntas más comunes y su respuesta parece muy elusiva.”

Para muchos el comercio electrónico no es algo en lo que deba invertirse ni ahora ni en un futuro cercano, para otros hay que esperar a que alguien más de el primer paso, y para los pocos que no han perdido la esperanza éste es el mejor momento para invertir en algo que será un negocio multimillonario.

La Única forma de entender el presente y prepararse para el futuro es conociendo el pasado. Por supuesto que para entender que es lo que busca y que debiera ser el comercio electrónico es necesario revisar el surgimiento y evolución de muchas cosas: medio masivos de comunicación, esquemas comerciales, instrumentos financieros, transmisión de datos y redes de cómputo, al menos como los principales elementos involucrados. MSiebel, T(2004)

La electrónica, informática y computación presentan un proceso de evolución tan rápido que el análisis de su pasado se vuelve una labor casi arqueológica. Pero resulta indispensable explorar el pasado e historia de las redes de cómputo y su crecimiento ya que estas son el cimiento de los modernos esquemas de transaccionalidades electrónica comercial.

“En la década de 1960 las computadoras eran un recurso multimillonario limitado a las grandes corporaciones, algunas agencias de gobierno y una que otra afortunada universidad. Durante esa época, Larry Roberts trabajando para el Departamento of Advanced Research Projects Agency (DARPA, más tarde renombrado a ARPA) del Department of Defense (DOD) del gobierno de E.U consideraba el enorme problema que esto representaba para un desarrollo sostenido en las investigaciones gubernamentales que demandaban un mayor uso de equipo de cómputo.

En julio de 1968, Roberts Solicito a BBN Corporation (una pequeña empresa de Cambridge, Massachusetts, USA dedicada a investigaciones en el apenas naciente terreno de las comunicaciones y redes de computo) el diseño de una red de computo de conmutación de paquetes de 19 nodos que permitiera a universidades e investigadores usar computadora empleadas en investigaciones del pentágono que se encontraban distribuidas geográficamente. El proyecto ostentaba un diseño netamente militar ya que solicitaba capacidades descentralizadas y enrutamiento adaptativo”.

Por parte de BBN, Robert Kahn fue el encargado de responder a dicha solicitud. El 30 de diciembre 1968 BBN Corporation recibía el comunicado de haber sido seleccionada para construir la primera red de conmutación de paquetes en el mundo. Nueve meses después, el primer nodo se instalaba en la Universidad de California campus L.A. (UCLA), donde Vinton G. Cerf fungía como principal programador del centro de medición de redes de comunicaciones de la UCLA y quien era designado para probar a la naciente ARPA net. (Conde, 2005)

Para 1972 Robert Kahn se enfrentaba al dilema de como conectar redes no relacionadas con ARPA. La respuesta lógica fue el siguiente paso evolutivo: el internet. Kahn invito a colaborar a Cerf en dicha empresa y para septiembre de 1973 ambos presentaban sus ideas sobre el Transmisión Control Protocol

(TCP) en un encuentro del internacional Network Working Group. Las ideas de ambos se publicaron en la IEEE Transactions on Communications de Mayo de 1974, en un documento donde estimaban un direccionamiento de 8 bits (con capacidad para 256 redes diferentes) sería suficiente para el futuro visible.

A pesar de dicha formulación, no fue hasta que se llevaron a cabo una serie de pruebas en el periodo comprendido entre julio y noviembre de 1977 que el internet nació, humilde y silenciosamente. (Conde, 2005)

A partir de ahí se sucedieron algunos pequeños pero importantes pasos. En 1978, tras cuatro revisiones, el protocolo TCP se encontraba ya maduro y se dividía en dos capas TCP e IP (Internet Protocol). Hacia 1982, Cerf desarrollaba bajo contrato para MCI Communications, MCI Mail, primer servicio comercial de correo electrónico. Para 1986, La National Science Foundation (NSF) se convertía en el nuevo guardián del internet y hacia 1989 servicios comerciales empezaban a aparecer. Al poco tiempo todos comenzaban a conectarse con todos y los pequeños pasos se volvían pasos agigantados.

En enero de 1992 se creó el internet Society, encargado de controlar y regular los procesos standards de la Internet que ahora crecía vertiginosa y exponencialmente. En 1993 la NSF dio un paso más para favorecer a la evolución del internet de manera coherente. En el pasado la NSFnet Network Service Center (NNSC) era el único punto de contacto para aquellas personas u organizaciones buscando información de cualquier nivel acerca del internet. En sustitución se creó a InterNic, Un triunvirato de compañías agraciadas con contratos para ofrecer soporte a diversas áreas del internet: Servicios de registros provistos por Network Solutions, Inc.; servicios de Directorios y Bases de Datos por General Atomics. (Conde, 2005)

La posibilidad de tener algo como comercio electrónico no se vislumbró hasta un tiempo después. Primero se necesitó de la aparición de la World Wide Web.

Antes de la aparición de la internet, las operaciones y transacciones financieras, comerciales y bancarias por medios electrónicos no eran desconocidas, pero si estaban reservadas a muy pocos y eran de limitada funcionalidad. Estaban reservadas para operaciones interbancarias, gubernamentales o privadas de gran valor.

En aquella época la contratación de este tipo de servicios no requería que el cliente contara con equipo de cómputo y de comunicaciones, en muchos casos el proveedor del servicio era quien proveía tales medios y quien se encargaba de realizar las operaciones bajo instrucciones del cliente. Eran casos especiales aquellos clientes a quienes se les brindaba algún tipo de acceso remoto a este tipo de servicios.

Según David Burdet, “El internet vino a cambiar esto. No solo proporcionaba un protocolo estándar que permitía comunicarse con diversas aplicaciones y servicios sino además proporcionaba medios de accesos confiables y baratos, inclusive a través de línea telefónica conmutada. Uniformidad, ubicuidad y bajo costo se volvieron términos y elementos claves que dieron triunfo al internet sobre otras redes.” (2004)

EDI, (Electronic Data Interchange) fue uno de los primeros esfuerzos para el intercambio de datos comerciales en forma estructurada por medios electrónicos. Las transmisiones por estos medios se remonta a la década de los 60 a la industria del transporte en carretera y ferrocarrilero de los E.U; sin embargo, las ideas detrás de la coordinación y estandarización de documentos para el intercambio comercial pueden trazarse hasta 1948 a la transportación aérea de bienes perecederos. (David Burdet 2004)

EDI fue concebido como un reemplazo de órdenes de compra en papel con equivalentes electrónicos. Puede ser comparado y contrastado con el correo electrónico, pero los mensajes cuentan con una estructura definida. Tres elementos esenciales definen a EDI: el uso de un medio electrónico para la transmisión de datos, el uso de mensajes con un formato estándar y condensado, rápido envío y recepción de mensajes incluyendo la comunicación directa entre aplicaciones y computadoras.

Los sistemas EDI tradicionales fueron construidos alrededor de enlaces de área amplia entre equipos mainframe, permitiendo a las empresas (propietarias de dichos enlaces) comunicarse con sus socios comerciales. Dichos enlaces continúan activos. Su implementación y mantenimiento resulta mucho más caro que un enlace TCP/IP pero es una inversión ya hecha, con toda una serie de procesos e infraestructura establecida que las empresas difícilmente abandonarán. Además de que tratándose de enlaces privados proveen un grado de seguridad que el internet no puede garantizar.

El internet ha venido ganando terreno, eso es indudable, por lo que esquemas alternos y cooperativos están siendo creados. Podemos mencionar a dos de ellos EDI que buscan substituir las redes de valor agregado (Value Added Networks, VAN), y la iniciativa XML/EDI que busca continuar explotando lo que ya se tiene para EDI pero bajo el moderno enfoque de XML.

En 1973, con el soporte de 239 bancos en 15 países, se crea con sede en Bruselas, Bélgica al grupo denominado Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication (SWIFT), cuya misión es la creación de un enlace de comunicaciones, un lenguaje común el procesamiento de datos compartido a nivel mundial para transacción financieras internacionales.

Inicia operaciones hasta 1977; y en 1978, con tan solo 12 meses de funcionamiento alcanza los 10 millones de mensajes. Actualmente cuenta con 7,457 usuarios en 196 países y contabiliza 1.534, 000,000 mensajes transmitidos.¹ (Gaitán, 2001)

Algo digno de resaltarse es el hecho de que su labor fue ampliamente reconocida en 1991 con el Computerworld Smithsonian Information Technology Award por su labor en el campo de la estandarización de telecomunicaciones financieras. Una labor de que no haber sido hecha hoy en día, las instituciones financieras se reducirá a una compleja maraña de redes privadas y papeleo que restringiría en mucho el flujo financiero internacional.²

De la misma forma que EDI, se trata de toda una comunidad establecida con un propósito específico, que ha demostrado tener éxito, ha sido galardonada por ello y cuyo reemplazo no será sencillo. SWIFT cuenta con una serie de estándares probados, protocolo de comunicaciones definido y los enlaces igualmente proveen una seguridad nativa mejor que la de Internet.

2.1 Definición del comercio electrónico

Se entiende como comercio electrónico cualquier forma de intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internetasi mismo es un canal de comunicación que deben de utilizar cada vez mas las empresas, ya que puede ser utilizada como parte integrante de su estrategia de marketing y publicidad. (M.Siebel, 2001)

E-commerce proviene de los términos de inglés electrónico Commerce o Comercio Electrónico, este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al

¹ ,2,3(Gaitán, 2001)

² (Galazar, 2004)

consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compras, administración de las relaciones con los clientes y desarrollo de programas de lealtad comercial. (Gaitán, 2001)

2.2 Características del comercio electrónico.

El comercio electrónico se define como las transacciones comerciales que se suscitan entre un vendedor y un comprador utilizando los medios digitales de hoy en día. El comercio electrónico basado en ocho características fundamentales puede desarrollar marcas de productos, cobrar precios especiales por un servicio y por último segmentar el mercado meta; dicha características se mencionan a continuación:

1. Ubicuidad: Se refiere a que el comercio electrónico está disponible en todos lados, y al alcance de todos; se elimina la obligatoria necesidad de tener un lugar físico como lo requería el comercio tradicional; ahora las compras pueden ser realizadas en cualquier parte desde el trabajo, el hogar, o cualquier otro lugar por medio de dispositivos móviles u otra tecnología.
2. Alcance Global: las transacciones que se realizan traspasan los límites territoriales, culturales y nacionales con una efectividad que los mercados tradicionales no poseen; teniendo así un alcance que equivale casi al tamaño de la población en línea mundial.
3. Estándares universales: la tecnología suele ser igual en todo el mundo lo cual reduce los costos de entrada a un mercado determinado.

4. Interactividad: El comercio electrónico facilita la comunicación entre el comerciante y el consumidor, ya que permite la creación de compromiso con los clientes o consumidores en una escala global más masiva.
5. Densidad de la información: La cantidad de información está siempre disponible para que los que participan en el mercado del comercio electrónico, ya sea clientes, proveedores y vendedores. De igual manera la información siempre está actualizada y los consumidores pueden encontrar la mejor opción en cuanto a precios y calidad de una manera rápida, sencilla y eficaz.
6. Personalización: Los comerciantes pueden dirigir sus campañas de mercadotecnia o mensajes de ventas a segmentos o individuos específicos, tomando en cuenta sus intereses y compras realizadas con anterioridad.
7. Tecnología social: Permite a los usuarios compartir contenidos en textos, videos, músicas y fotos a una comunidad mundial. Se crea y distribuye contenidos permitiendo la programación de consumo.
8. Riqueza: La tecnología vía web permite a los comerciantes, comercializar y vender bienes y servicios; gracias a la riqueza de información e interactividad. (Laudon, Traver; negocio, tecnología y sociedad)

La existencia de costes de transacción es determinante en el desarrollo de los mercados; se puede decir que los países que han desarrollado mercado dinámico y eficiente son aquellos que han logrado reducir sustancialmente los costes de transacciones, de manera que contratar se torna menos costoso, más rápido y eficiente.

Por el contrario si los costes de transacción son demasiado elevados entonces habrán menos contratos y con ello menor desarrollo del mercado y pérdida de los beneficios que su operación podría generar a los consumidores y a las empresas. (Kotler, 2004)

Los costes de transacción en el comercio electrónico, se explica en el uso de la tecnología cada vez más común y al mismo tiempo más barata y asimismo por las ventajas que traen el uso de estas tecnologías aplicadas al comercio: oferta de una variedad de servicios y productos, flexibilidad en los horarios, eliminación de desplazamientos.

2.3 Situación actual

Según (Gaitán, 2001) El comercio electrónico ha registrado un fuerte crecimiento a escala mundial, tanto en número de usuarios, como en volumen de comercio electrónico e inversión publicitaria en la red. Por su volumen actual, se puede considerar ya un medio de comunicación de masas.

En Europa, los resultados de las encuestas indican que un retraso de tres años, tanto a nivel de penetración de internet, como en implantación de comercio electrónico, con respecto a USA, aunque la tendencia es a la reducción de la distancia debido a una serie de factores, entre los que podemos citar:

1. Apoyo estatal a la penetración de internet en la sociedad Simplificación y liberación en los mercados de telecomunicaciones, lo que deberá suponer un abaratamiento en los accesos a internet, uno de los problemas de Europa.

2. Extensión del modelo de acceso gratuito a internet.

3. Aumento del número de diapositivas con capacidad para acceder a internet. Por su parte España se sigue manteniendo por detrás de la media europea, tanto en penetración de internet, como en volumen de comercio, si bien está experimentando fuertes crecimientos apoyado en la mayor implantación de la tecnología de acceso de banda ancha y de los dispositivos móviles.

Los expertos creen que se están esforzando para mejorar, en lo que a comercio electrónico se refiere, y así, poder nivelarse al resto de países. (Balado, 2005)

2.4 Importancia

Según La Universidad Técnica de Ambato define que el comercio Electrónico es importante porque se trata de un mecanismo que rompe con todos los esquemas de paradigmas tradicionales de los mercados, creando nuevos mercados, redefiniendo las expectativas de los clientes; cambiando las costumbres, la forma de buscar información, de entretenimiento, de comunicarse y por supuesto nuevas formas de comprar y ventar bienes y servicios, realizar pagos, transacciones, evitando las molestias de hacer enormes filas en las diferentes intituciones. (Ambato, 2009)

2.5 Tipos de comercio electrónico

El comercio electrónico o comerse es solo el término principal, pero existe un trasfondo donde podemos encontrar cinco tipos diferentes de comercio electrónico que se clasifican de acuerdo al entrono, los participantes, características, ventajas y desventajas únicas, se muestran a continuación:

1. Empresa-Empresa: (E2E): Son los negocios de Comercio realizados entre Empresas. Contratos EDI (entre empresas, contratando modelos económicos, contratos Asp). Por ejemplo: yo le entrego la contabilidad a otra empresa, una empresa realiza pedidos de materia prima a sus proveedores por Internet. (Ambato, 2009)

2. Empresa-Consumidor: (E2C) se refiere a una empresa que vende sus productos o servicios a través de Internet. Es el Comercio entre las Empresas y los Consumidores Finales. Se trata de la Venta Directa a través de Internet., es más regulado (compra-venta, arriendo de servicios.) Ejemplo: bazuca.com, indumentaria, discos... En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor. (Ambato, 2009)

3. Gobierno-Ciudadano: (G2C) más que negocios propiamente dicho se refiere a trámites o impuestos por Internet. Declaración de impuestos. (Ambato, 2009)

4. Gobierno-Empresa: (G2E) en los países como Estados Unidos, las transacciones y disposiciones entre éstos se hacen vía Internet. (Ambato, 2009)

5. Consumidor-Consumidor: (C2C) Es el sistema de red en el que los archivos se reparten en diferentes computadoras, los usuarios accedan a éste de uno a otro en vez de por un servidor central. Se da por medio de e-mail o Internet. Ejemplo: dos servidores se comunican y hacen intercambio de música, esto se conoce como subastas por Internet, donde el consumidor ofrece a otro, sin mediar con una empresa, bienes y servicios. Se efectivizan más rápidamente las transacciones.

Su aplicación hoy en día está al alcance de pequeñas y medianas empresas, y se puede utilizar la infraestructura informática existente. Su aplicación requiere cambios de cultura organizacional. (Ambato, 2009)

2.6 Comercio electrónico Vrs comercio tradicional

“El Comercio Tradicional en una pequeña empresa familiar no tendría la más mínima oportunidad de darse a conocer más allá de su entorno cercano (pueblo, provincia, región, etc.) a no ser que pudiera permitirse hacer grandes inversiones en estrategias de marketing y publicidad” (Gaitán, 2001,p.13).

Toda empresa o persona puede formar parte de este negocio, abriendo un escaparate al resto del mundo y ampliando las posibilidades de acceso del público objetivo y de otras empresas a través de la web.

“El comercio Electrónico se ha convertido en la nueva forma de interrelación empresarial. Basado en las nuevas tecnologías, este tipo de comercio abarca todos los ámbitos de las transacciones comerciales, además de los exclusivos de la compra venta, desde inicio de dichas relaciones: a) publicidad, b) búsqueda de clientes, c) búsqueda de proveedores, financiación, etc.; hasta los servicios propios de posventa: a) atención de reclamaciones, b) atención al cliente o servicio de reparaciones.” (Fonseca 1998, p.15).

2.6.1 El Mercado convencional.

Se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia sus o sus establecimientos. (Conde, 2005)

2.6.2 El mercado virtual -electrónico.

Según (Balado, 2005) Por su parte el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo.

En este convencional se produce el fenómeno de la desgeografización, no existen las fronteras entre los países, todos podemos contratar, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de precios, de los mismos. En otras palabras se puede decir que el mercado se convierte en un mercado virtual, donde la distancia geográfica de las partes, no interesa para poder contratar.

Es indudable que la globalización de los mercados y la rápida expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación, proporcionan claros beneficios y ventajas en el comercio, pero asimismo se crean algunos riesgos, ya que dan lugar a nuevos contextos comerciales con los que las personas no están completamente familiarizadas. (Ros, 2000)

Los negocios de hoy dependen cada vez más de los sistemas informáticos, por lo que se han hecho particularmente vulnerable, por falta de seguridad jurídica en estas transacciones. (Conde, 2005)

2.7 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

En el comercio electrónico tenemos ventajas que son de gran importancia aplicar este tipo de comercio, por el crecimiento inmedible de la empresa en sus ingresos y amplia captación de clientes sin mayores costos que los

estimados, se pueden encontrar productos de manera rápida, negociar con vendedores, abaratar costos y precios. En la desventaja tenemos que controlar ciertos factores tales como: falta de apoyo institucional, falta de personal especializado, desconfianza de los sistemas de pago.

2.7.1 Ventajas del comercio electrónico

Seun Phillip Kotler hay se pueden mencionar 7 ventajas del comercio electrónico. (Kotler, 2004)

1. Encontrar un producto o servicios de forma más rápida
1. Realizar mejor negociación con el vendedor
2. Comodidad en la adquisición del bien o servicio
3. Abarata costos y precios
4. Servicios de pre u post-venta on-line
5. Mayor interactividad y personalización de la demanda
6. Información inmediata sobre cualquier producto, y disponibilidad de acceder a la información en el momento que así lo requiera
7. Permite el acceso a más información

2.7.2 Desventajas del comercio electrónico

Seun Phillip Kotler hay se pueden mencionar 9 desventajas del comercio electrónico. (Kotler, 2004):

1. No existe cercanía ente el vendedor y el comprador para proceder con una queja del producto.
2. Cobro o poder hacer valida la garantía del producto comercializado.

3. Se pierde la capacidad de visualización del producto en comercialización o conocimiento físico del producto
4. Imposible de acceso a un mercado suficientemente amplio.
5. Limitaciones tecnológicas, tanto en la empresa como en los consumidores
6. Desconfianza en los sistemas de pago
7. Falta de apoyo institucional
8. Problemas derivados de la falta de financiación
9. Falta de personal especializado

2.8 Áreas de la economía que han sido transformadas por el comercio electrónico

(Gaitán, 2001) El internet y el comercio electrónico han creado una cadena global económica entre varios países, su uso ha traspasado fronteras, es decir las personas y las compañías usan la tecnología para realizar negocios. Por lo tanto se puede llevar a cabo transacciones exitosas en línea a nivel internacional. Actualmente la mayoría de las empresas sobre todo las pequeñas y medianas, consideran que el principal componente de toda economía es el comercio electrónico.

El internet permite que las compañías usen de manera efectiva sus recursos para las transacciones comerciales. Así mismo los clientes tienen mejor acceso a la información que necesitan, y pueden realizar transacciones inmediatas, es decir pueden ordenar en línea y monitorear sus órdenes de compra. Además los negocios se pueden llevar a cabo mediante transacciones electrónicas de información, servicios y productos.

Las empresas están utilizando el comercio electrónico para ofrecer mejores servicios y productos a los clientes, para aumentar sus beneficios, reducir inventarios y para expandir su área de mercado. Se he encontrado una mejor forma para intercambiar bienes y servicios a través de las redes informáticas lo cual ha dado lugar al comercio electrónico.

El impacto del comercio electrónico ha sido muy grande alrededor del mundo, ya que tan solo fuera de estados unidos aumento de \$196 billones en 2000 a \$1,584 billones en 2004. Sin embargo Estados unidos ha dominado el uso del comercio electrónico puesto que para el 2004 ocupaba el 38% de este tipo de comercio, durante 2006 generó grandes. *(Petersen, 2006)*

2.9 Áreas de la economía que han sido transformadas por el comercio electrónico

(Gaitán, 2001) El internet y el comercio electrónico han creado una cadena global económica entre varios países, su uso ha traspasado fronteras, es decir las personas y las compañías usan la tecnología para realizar negocios. Por lo tanto se puede llevar a cabo transacciones exitosas en línea a nivel internacional. Actualmente la mayoría de las empresas sobre todo las pequeñas y medianas, consideran que el principal componente de toda economía es el comercio electrónico.

El internet permite que las compañías usen de manera efectiva sus recursos para las transacciones comerciales. Así mismo los clientes tienen mejor acceso a la información que necesitan, y pueden realizar transacciones inmediatas, es decir pueden ordenar en línea y monitorear sus órdenes de compra. Además los negocios se pueden llevar a cabo mediante transacciones electrónicas de información, servicios y productos.

Las empresas están utilizando el comercio electrónico para ofrecer mejores servicios y productos a los clientes, para aumentar sus beneficios, reducir inventarios y para expandir su área de mercado. Se ha encontrado una mejor forma para intercambiar bienes y servicios a través de las redes informáticas lo cual ha dado lugar al comercio electrónico.

El impacto del comercio electrónico ha sido muy grande alrededor del mundo, ya que tan solo fuera de Estados Unidos aumento de \$196 billones en 2000 a \$1,584 billones en 2004. Sin embargo Estados Unidos ha dominado el uso del comercio electrónico puesto que para el 2004 ocupaba el 38% de este tipo de comercio, durante 2006 generó grandes. *(Petersen, 2006)*

3 Capitulo II: GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN, TÉCNICAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE NEGOCIO A CONSUMIDOR

Según Kotler “Los dos grandes desafíos a los que se enfrenta el E2C son la creación de tráfico y el mantenimiento de la fidelidad de los clientes. Debido a la naturaleza del B2C muchas pequeñas empresas tienen dificultades para entrar en un mercado y seguir siendo competitivas, Además los compradores en línea son muy sensibles al precio y es fácil que sean atraídos por otros vendedores. Por lo que la adquisición y mantenimiento de nuevos clientes es muy difícil”. (2004)

Según (propias, 2004) se encontró que los principales vendedores triplicaban el numero de visitantes unicos al mes respecto a la media. Además estos recibian mas de 2.500 veces los visitantes de los peores vendedores. Los principales vendedores tenian un 18% de conversiones de usuarios nuevos, el doble que la media. Los principales vendedores tenian 2,5 veces mas ingresos por operaciones y un margen bruto promedio tres veces superior a la media. No hubo diferencias significativas en el numero de mercado B2C de comercio electronico tenemos de ejemplo a Amazon, son los primeros de la lista gracias a una comunicación mas eficaz y un mayor valor para el cliente. (Fonseca, 1998)

3.1 Mercados E2C (Empresa - Consumidor)

(M, E.Business, 2002) E2C es la abreviatura de Empresa - Consumidor, un término que en comercio electrónico se emplea para referirse a las transacciones comerciales realizadas a través de internet, entre las empresas y los consumidores finales.

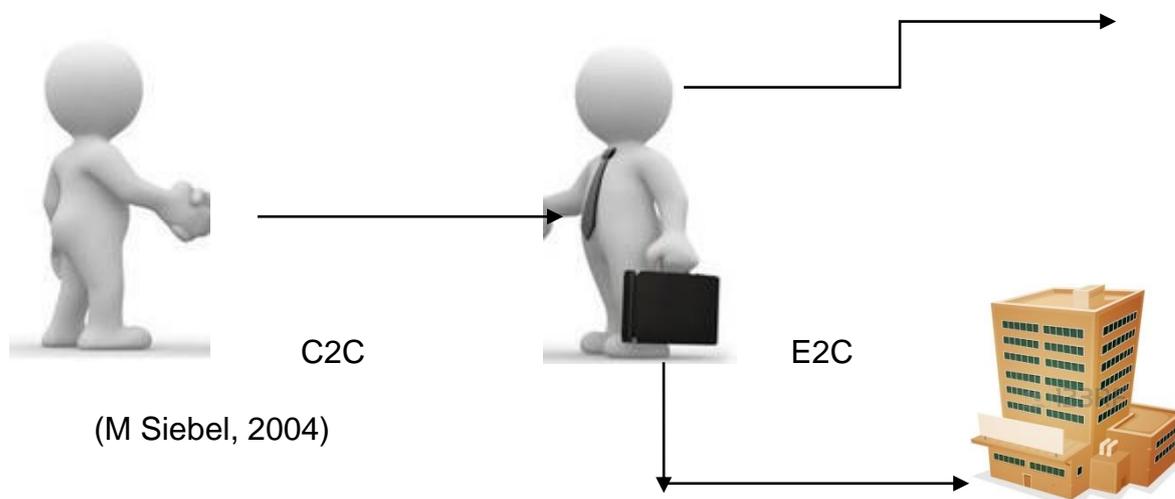
El comercio E2C es lo que la mayoría de la gente entiende por comercio electrónico, se vio como una forma inicial al crecimiento de sus ingresos para las empresas, lo que generaría grandes volúmenes de ganancias. (Balado, 2005)

3.2 Tienda virtual

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes una página web (o aplicación informática) en la que se pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente, adquirirlos. Este servicio le da al cliente rapidez en la compra, la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar del mundo y a cualquier hora del día. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo. Igualmente, muchas tiendas en línea ofrecen a los compradores la posibilidad de calificar y evaluar el producto. Estas valoraciones se pueden llevar a cabo a través de la propia página o a través de aplicaciones de terceros, estando siempre visibles para cualquier visitante de la web

A continuación el proceso de como funciona el E2C

3.2.1 Figura o 1. Proceso E2C



Cuando un consumidor compra en iTunes música en formato mp3, está realizando una transacción E2C, obteniendo el producto directamente de la red y pagado a través de internet.³

Cuando compra un cortafuego en Optize, sigue siendo un pago online, paga a través de una pasarela de pagos en internet, pero el producto se lo entrega una empresa de mensajería, es una entrega off line.⁴

Si el consumidor desea comprar una antena para su punto de acceso en ciudadwireless la entrega del producto se la hará una empresa de mensajería. Es una entrega off line, pudiendo comprarse el producto contra reembolso, por lo que el pago también podría ser off line.⁵

3.3 Técnicas y estrategias de marketing del comercio electrónico.

El concepto de comercio electrónico con el que tratamos en este tema es como complemento que proporciona un conjunto de herramientas a los negocios tradicionales. Es una forma distinta de vender, comprar, solicitar un producto y/o servicios, etc. Para añadir valor a la empresa tradicional. (Kotler, 2004)

Este tipo de negocio lleva una velocidad vertiginosa en el intercambio de información y en las transacciones por lo que resulta una ventaja a la hora de responder a la demanda. Sin embargo, esta aceleración se toma negativa para aquellas empresas que no sean capaces de evolucionar tan rápido como el mercado lo demande.

³ (M, E.Business, 2002)

⁴

⁵ (M, E.Business, 2002)

Según los estudios analizados, el principal motivo por el cual puede fracasar una empresa, como es que no aporte ningún valor añadido, seguido por una falta de comunicación adecuada con el mercado, por descuido del marketing, por fallos de producción, logística o distribución que suelen ser fruto de la inexperiencia, o de una mala gestión empresarial. En este tema vemos que áreas de la empresa se ven más afectadas.

3.3.1 Evolución del comercio electrónico en las empresas

Existen empresas que operan exclusivamente a través de medios electrónicos y otras, la mayoría de ellas, que solo utilizan el comercio electrónico en algunas áreas de la empresa. En general, la mayoría de las grandes empresas y gran parte de empresas modestas se han beneficiado del comercio electrónico para la gestión interna. (M, E.Business, 2002)

Primero hubo un proceso de informatización que supuso un gran cambio en la gestión empresarial agilizando los cálculos, las nóminas, y finalmente la capacidad de almacenar y de gestionar datos de forma más rápida.

En la actualidad se ha dado un cambio cualitativo en la gestión interna de las empresas. El intercambio de información y de datos a través de la red ha facilitado la gestión empresarial acortando tiempos en las transacciones, ahorrando costes de infraestructura, problemas de almacenaje de datos. Existen empresas que se gestionan íntegramente por internet; que incluso hacen reuniones virtuales y se comunican mediante videoconferencias, chats, desde diferentes puntos geográficos. (Kotler, 2004)

3.3.2 Gestión en los diferentes departamentos.

Según Gaitán, El comercio electrónico trabaja en los diferentes procesos de la empresa tales como: compras (sistemas de pago, seguridad en las transacciones), marketing, creación de empresa, o atención al cliente; que son los procesos que se han visto más afectados por el impacto del comercio electrónico. (2001)

Los recursos humanos son imprescindibles para la gestión empresarial. El impacto es este sentido está en que las empresas que han incorporado las nuevas tecnologías, necesitan personal cualificado en su mayoría, necesitan incorporación de nuevo personal o formación del personal existente. También existen empresas, que dentro de sus actividades de gestión, incluyen la de los RRHH de otras empresas.

Por otro lado las organizaciones que realizan la compra-venta mediante internet, se encuentran con menos costes de personal, porque la mayoría de las transacciones y de los datos del proceso van informatizados y se transmiten vía internet.

La gestión de almacén se ha visto afectada por la rapidez del comercio electrónico. Gracias al correo electrónico y a la transmisión de ficheros, todo el sistema de pedidos se ha agilizado. Por ejemplo; la respuesta a un pedido desde que se hace hasta llegar una confirmación del stock al cliente, no debe exceder las 24 horas.

En general existen software y empresas especializadas en soluciones para gestionar diferentes departamentos de la empresa (almacén, finanzas, compras, aspectos legales, expansión) y empresas de soluciones integrales para la gestión empresarial.

4 CAPITULO III: PROCESO DE PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE NEGOCIO A CONSUMIDOR.

4.1 Introducción

Según Fonseca “El concepto de e-marketing o marketing electrónico ha ido evolucionando al mismo tiempo que el comercio electrónico, tanto la morfología de las empresas como el comportamiento de los clientes. Actualmente el termino marketing se refiere al conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demás; o el estudio de los procedimientos y recursos tendentes a este fin”. (1998)

El marketing es un mecanismo económico y social a través del cual los individuos y los grupos satisfacen sus necesidades y deseos por medio de la creación y el intercambio entre sí de productos y otras entidades de valor. (Kotler, 2004)

4.2 Planificación del e-marketing.

(Kotler, 2004) Para asegurar el desarrollo de todo el potencial de una empresa que quiera incorporarse al comercio electrónico, es imprescindible tener una estrategia de marketing como base para dar los pasos adecuados.

Los planteamientos de e-marketing están directamente relacionados con las necesidades que se generan en el comercio electrónico. Los cambios acelerados de la demanda, la especialización, la intangibilidad de los productos, la globalización del mercado, la accesibilidad a todo tipo de información, la posibilidad de comparar precios, hacen que las estrategias de marketing cambien aunque se persigan los mismos objetivos: el posicionamiento en un sector de mercado, la diferenciación ante la competencia y la fidelización de clientes.

Los pasos a seguir en un plan de marketing son los mismos que en el marketing tradicional:

1. Estudio de mercado
2. Planteamiento de una estrategia
3. Segmentación del mercado
4. Posicionamiento
5. Consolidación

4.2.1 Estudio de Mercado.

(Kotler, 2004) Supone un análisis externo de la empresa, de su entorno y del sector al que pertenece. No es imprescindible, aunque si recomendable, para poder segmentar el mercado y para obtener información sobre un sector concreto.

Figura No. 2. Estudio de mercado.



(Kotler, 2004)

El análisis del entorno permite prevenir cambios que afecten al desarrollo futuro de la empresa. Este tipo de estudio se puede hacer mediante empresas especializadas o se pueden obtener datos de que se publican en las administraciones públicas.

También existen empresas especializadas que ofrecen soluciones de marketing (tradicional y electrónico). Las que ofrecen precios más bajos suelen ser las pequeñas empresas incipientes, especialistas freelance, o asociaciones de estudiantes de escuelas de comercio, por ejemplo; y en el extremo opuesto, están los profesionales del marketing.

Para los empresarios que no opten por encargar ese estudio a terceros, no hace falta tener un conocimiento profundo de marketing. Los resultados del estudio de mercado sirven como base para diseñar estrategias de las que deriven las futuras líneas de actuación. Las cuestiones básicas a plantear tienen que aportar datos sobre los siguientes aspectos:

- a. El producto. Que se vende y porque
- b. Los clientes: A qué mercado se dirige la empresa
- c.Cuál es la situación de la empresa
- d. La estrategia: Modo de funcionamiento y de venta
- e. Cuáles son las previsiones de crecimiento, competencia, segmentación.
- f.Cuál es el marco legal en el que debe actuar la empresa
- g. En qué sector operara la empresa
- h.

Respecto al análisis del sector, existe la posibilidad de hacerse con un archivo de todas las noticias sobre el sector que aparezcan en los medios de comunicación o consultar portales especializados. Con respecto al producto, sería conveniente comprobar que lo que nuestra empresa ofrece, sea adecuado para internet

Los artículos con más potenciales son los que no se pueden encontrar fácilmente en el mercado tradicional. La globalización de internet ofrece la posibilidad de llegar a las minorías que buscan esos productos exclusivos.

Los productos que se pueden distribuir por la red como información, música, billetes de avión, entradas a espectáculos, software. También tienen un gran potencial por la comodidad y la rapidez que supone su distribución. Finalmente, si son productos que requieren un transporte físico, este debe ser fácil y barato.

4.2.2 Análisis de capacidades.

También es conveniente hacer un análisis de las capacidades de la empresa. Si una organización pretenden desarrollar su negocio en internet, tiene que análisis aspectos como: Recursos económicos y financieros, recursos humanos, estructura organizativa, tecnología y Costos.

4.3 Técnicas para la personalización.

Uno de los objetivos que se persiguen al segmentar el mercado es encontrar un hueco para nuestras empresas, por lo que las estrategias de marketing online tienden a la personalización como herramienta de diferenciación ante la competencia internet ofrece numerosas soluciones y técnicas para ello.

4.3.1 Cookies

Son pequeños archivos de textos que el servidor instala en una página para que se generen cada vez que accede a ella, por lo que se convierten en herramientas que proporcionan la información necesaria al empresario sobre los gustos o intereses del cliente. Así, al realizar sus acciones de marketing puede realizar un seguimiento exhaustivo de sus clientes, ofreciéndoles lo que ellos están esperando.

Con la información de los cookies y una buena base de datos detallada y actualizada sobre los clientes, se puede enviar información personalizada, customizar los escaparates de las tiendas virtuales.

4.3.2 Ad versing

Es un fenómeno que consiste en la aparición de banners dependiendo del perfil del usuario. Hay empresas de publicidad que se dedican a personalizar la publicidad que se envía a los clientes, de forma que realizan campañas publicitarias que están totalmente controladas, permitiendo además comprar por impresiones, utilizar banners personalizados, y conocer los datos en tiempo real de la evolución de la campaña. Permite la segmentación de los clientes por dominios, fecha y horario de acceso a la página, tecnología de acceso.

4.3.3 Customer Relationship Management

Internet proporciona un sistema específico para segmentar el mercado denominado CRM (Customer Relationship Management). El éxito de este sistema se consigue en el marco de una estrategia de marketing generalizada en toda la empresa.

Hay empresas especializadas que ofrecen soluciones CRM: estas suelen ofrecer la recopilación de datos de los clientes a través de todas las funciones de la empresa, la consolidación de los datos de clientes, el análisis de esta información, la distribución de los resultados a los diferentes departamentos y su utilización, la distribución de los resultados a los diferentes departamentos y su utilización cuando establezcan algún tipo de contacto con la organización

4.4 Técnicas de la publicidad

(Kotler, 2004) Al momento de posicionarse frente a la competencia, una empresa, su producto o su imagen, tiene que ganar un lugar y darse a conocer, internet ofrece herramientas más usuales para darse publicidad y conseguir posicionamiento.

4.4.1 Sitio web

Tener un sitio web supone un primer paso para introducir su empresa, servicio o producto en internet. Es tener un sitio de referencia donde presentar una imagen corporativa de la empresa, y un sitio donde ampliar el servicio a los clientes de forma gratuita. Sirve principalmente como herramienta para establecer una mejor comunicación con los clientes; sirve para anunciar cambios, promociones, nuevos productos o servicios, recibir feedback de los clientes.

Hay que cuidar tanto la información, como el diseño y la estructura: teniendo en cuenta que la estética es importante, pero no tanto como el contenido y la distribución. A nivel estructural, su web tiene que ser dinámica y facilitar la navegación. Los vínculos que contenga tiene que funcionar y la información tiene que ser concisa, organizada de forma clara y sencilla...

El menú debe estar en la parte superior izquierda, pues es donde se inicia el proceso natural de lectura, y por tanto donde primero se van a fijar los visitantes. Las imágenes grandes deben evitarse, sobre todo al inicio, para que la pagina no tarde en cargarse. Los primeros segundos de espera después de hacer clic sobre un vínculo a una página son cruciales porque la aceleración de internet y la cantidad de opciones alternativas que ofrece, hacen que el internauta tenga “poca paciencia”

También hay que cuidar que los anuncios y los vínculos que se ponen en la web lleven a páginas interesantes y que no distraigan demasiado la atención del visitante sobre nuestros productos.

Lo más importante es que la web sea visitada, sobre todo por el sector del público que se ha planificado como público potencial; por lo que mientras más atractiva e interesante resulte, mejor. Para eso, además de un escaparate y de un sistema de compra, se pueden ofrecer cuentas de correo gratuitas, foros de opinión, entretenimientos, noticias relacionadas. Una cantidad indeterminada de elementos, pero siempre en base a una estrategia de marketing previa.

A la hora de posicionarse frente a la competencia, una empresa, su producto o su imagen, tiene que ganar un lugar y darse a conocer. Unas de las herramientas más utilizadas para darse publicidad y conseguir posicionamiento. (Fonseca, 1998)

4.4.2 Banners.

Son gráficos o estáticos, que se utilizan como recursos publicitarios y que nos conducen a la página web del anunciante con solo pulsar sobre ellos. Son las más utilizadas en internet, por su inmediatez y rapidez, y porque tiene un coste asequible. La clave es ubicarlos en páginas afines para captar visitas a nuestra web. Dependiendo del número de clics y del número de accesos a la página que se contabilicen, se medirá la eficacia del banner. (Esta técnica de click-throuh, es la misma utilizada en las pop-up Windows)

El diseño del banner es muy importante pues tiene que llamar la atención, ser atractivo y con mensajes contundentes y directos, o reclamos como sorteos o promociones limitadas, que inciten al usuario a pulsar sobre él. Se suelen ubicar en la parte superior de las páginas, pero en realidad pueden encontrarse en diferentes sitios.

Para que se cargue rápidamente, aconsejamos que no sea un archivo pesado y que no se abuse de su uso. Si no que se utilice de forma racional y bajo las directrices de una estrategia de marketing online.

4.4.3 Pop-up Windows.

Es un recurso publicitario que consiste en una ventana que surge al abrir una página web o al pulsar un vínculo. Utiliza la misma técnica de click-through; es decir re direccionan al usuario a la página web del anunciante con solo pulsar sobre él.

4.4.4 Intercambio de vínculos y alta en buscadores

El intercambio de vínculos y el alta en buscadores son dos técnicas muy eficaces para atraer divisas a nuestra página web. La mayoría de las visitas que recibe una página web proviene de estos dos medios.

1. ¿En qué tipo de buscadores nos conviene darnos de alta?
2. ¿ palabras clave incluir para ser localizados?
3. ¿Con qué página nos conviene intercambiar los enlaces?
4. ¿Qué tráfico tiene la página afín?
5. ¿Detrás de cada paso tiene que haber una planificación adecuada?

4.5 Técnicas para la fidelización.

En la fase de fidelización es muy importante la atención al cliente, y el control así como el seguimiento, por eso en esta etapa, adquiere especial importancia las herramientas de comunicación como el correo electrónico, o los auto respondedores.

4.5.1 Marketing one-to-one.

Estos sistemas contribuyen a que las empresas puedan discriminar los datos importantes de sus bases de información (data warehouse) ya que van a permitir la extracción de información de tal forma que se pueden predecir tendencias y comportamientos futuros.

Es un tipo de marketing personalizado que permite el seguimiento de cada cliente de forma individual, mejorando sus perfiles, gracias al data mining una base de datos bastante compleja.

4.5.2 Correos electrónico.

Su uso permite una comunicación fluida con los clientes, resultando muy útil para la comunicación directa y rápida con los clientes. Desde el punto de vista del E-Marketing es aconsejable que esté integrado en una estrategia definida previamente.

Los correos no solicitados por los clientes pueden resultar invasivos y molestos. Son los llamados SPAM y deben evitarse. Por ello, hay que dirigirse a los usuarios teniendo en cuenta el feedback que se reciba. El usuario tiene que conocer la política de la organización a este respecto, y tiene que tener la posibilidad de cortar la comunicación con la empresa cuando lo desee.

Como herramienta publicitaria. Resulta muy útil y eficaz. Con el simple hecho de incluir una firma digital (dirección web, correo y/o teléfono) en nuestros mensajes nos promocionaremos y creamos una imagen de marca, de forma gratuita. Hay que procurar no enviar mensajes demasiados largos, solo resaltar las ventajas competitivas del producto o servicio que oferte.

En cuanto al proceso completo de compra, desde la realización del pedido hasta el servicio posventa, atención al cliente. El correo electrónico permite hacer un seguimiento y mantener un control constante de las acciones de marketing en todas las etapas del proceso.

Además, el correo electrónico sirve para comunicar acontecimientos y eventos que organice la organización o en los que participe, para promocionar nuevos productos o servicios. Cuide de que no se abuse de estos correos, que se envíen en base a la retroalimentación recibida durante el proceso y cuando la información sea ciertamente relevante.

4.5.3 Newsletters, boletines de noticias.

La ventaja de estas herramientas interactivas es que cuentan con el interés previo del cliente. Sirven como herramienta de promoción para la empresa y fomentan la participación de los propios clientes, su distribución es poco costosa, e incluso permite actuar como soporte publicitario.

4.5.4 Autorrrspondedores.

Estos programas son importantes porque reducen al mínimo el tiempo de respuestas de solicitudes de clientes. Proporcionan respuestas inmediatas a cualquier hora del día para no disminuya el interés del cliente. Es un recurso que ahorra tiempo y que mejora la atención al cliente.

4.5.5 El éxito online es cuantificable

indicadores de éxito. (Varela, 2004)¿Cuáles son los indicadores más importantes y los números clave que pueden ser usados para medir el éxito o el fracaso de las ventas en internet? Estas son importantes cuestiones que tendrás que afrontar si deseas un éxito duradero.

Desafortunadamente, mucha gente de negocios todavía juzga la eficiencia de su tienda online basándose en estimaciones subjetivas. En estos casos, el éxito del sitio se sobreestima o se infravalora con frecuencia. No basta con tener presencia online cuando hay millones de personas de tiendas electrónicas, y tampoco el número en bruto de visitantes. Por esta razón un sistema de ventas basado en internet debe incluir siempre un medio de control eficiente y transparente, que haga posible juzgar objetivamente el éxito basándose en indicadores fiables.

Existe una regla: cuando más alto sea tu margen neto, tu ratio de clientes habituales, la facturación por clientes y la tasa de conversión, y cuando más bajo sea el coste de capacitación de nuevos clientes, más eficiente será el negocio online. Con la interfaz de conexión estándar de la tienda online implementada al sistema de seguimiento puede estar al corriente de las estadísticas más importantes y medir, así como juzgar el comportamiento de la tienda online en cualquier momento, ya que todos los datos se pueden generar y mostrar.

Muchos clientes potenciales utilizan la red como ayuda para tomar una decisión de compra pero no compran en internet, sino en la tienda física. Esta facturación offline inducida por la tienda online a menudo no es tenida en cuenta por aquellas compañías que tienen presencia tanto virtual como física.

Otro indicador clave es el incremento de la satisfacción del cliente mediante la mejora del servicio y de las promociones especiales para clientes habituales. A largo plazo, el incremento de la satisfacción del cliente se traducirá en una mayor relación con los clientes y en un aumento de la facturación por cliente. La valoración regular de la satisfacción del cliente, por medio de encuestas o por otras vías de feedback, es un deber para todo comerciante online.

4.5.6 Las expectativas de tus clientes.

Los clientes online esperan sobre todo, además de buenos precios y buen servicio, transparencia, facilidad, seguridad y confianza cuando compran en internet.

Estudios recientes han demostrado que un alto porcentaje de las transacciones de pedidos iniciadas son abandonadas antes de ser completadas. A menudo, la razón de la cancelación de estos pedidos reside en una falta de transparencia y claridad en el proceso de compra.

Si a un consumidor que está comprando en internet le surge una duda sobre la seriedad, la seguridad o la credibilidad del operador (por ejemplo, debido a que no se han comunicado claramente los precios de productos, las garantías, o los tiempos de entrega) es altamente probable que el cliente pierda la confianza y cancele la orden. Además, es casi seguro que el cliente no vuelva a visitar la tienda de nuevo.

Si consigues, en cambio que experimente “buenas sensaciones” al utilizar tu sitio, ya lo has logrado un significativo avance hacia el éxito de su negocio en internet.

Los clientes potenciales a los que no decepciones a lo largo del proceso completo de venta, desde la selección de producto hasta la realización del pedido, el pago, la entrega y el servicio postventa se convertirán en clientes habituales que confíaran por mucho tiempo.

Dentro de las principales demandas, y necesidades así como los deseos de los consumidores online, existe lo siguiente:

1. Búsqueda de productos fácil y rápida
2. Navegación clara y tiempos cortos de carga de la página
3. Información completa y detallada sobre productos, en texto y en imágenes
4. Precios competitivos
5. Proceso de compra y de pago sencillo, fácil y seguro
6. Posibilidad de elección de diferentes métodos de pago
7. Rápido procesamiento de pedidos con confirmación automática
8. Entrega rápida y puntual con posibilidad de seguimiento
9. Opción de devolución (garantía de devolución del dinero)

Seguridad mediante la transferencia de datos encriptados

Posibilidad de contactar al comerciante (email, chat)

4.6 El factor clave del éxito: la diferencia es lo que cuenta.

Básicamente, aquellos comerciantes que reconocen las necesidades y requerimientos especiales de los compradores online y que continuamente adaptan sus actividades de negocio hacia ellos, tienen excelentes oportunidades para obtener un éxito duradero en el comercio electrónico.

Los factores claves se pueden resumir en los siguientes:

2. Usabilidad
3. Confianza y seguridad
4. Marketing y ventas
5. Servicio al cliente

4.6.1 Usabilidad: ponerlo fácil a tus clientes.

Muchos comerciantes creen que el precio es lo más importante para lograr una venta online. Pero estudios demuestran que, aunque el precio es importante, la usabilidad, la facilidad de uso de la tienda es el factor decisivo. Debido a este factor, los usuarios se posicionan inicialmente a favor o en contra de una tienda, incluso antes de haber visto el precio de un producto.

Se debería procurar que los clientes puedan obtener información en las tiendas virtuales de manera más sencilla y agradable posible, de modo que puedan encontrar y comprar productos fácilmente. (Fonseca, 1998)

4.6.2 Un diseño atractivo facilita la venta

En cuestión de diseño se aplican las mismas normas básicas que en una tienda convencional: los productos ofrecidos deberían ser atractivos e inducir a los clientes a comprar.

Pero la presentación del producto y diseño de la tienda no deberían distraerle del principal objetivo: vender. Es importante dar una sensación agradable y de seguridad que anime al visitante a comprar. Es esencial tener en cuenta algunas particularidades específicas de internet.

Al contrario que en una tienda convencional, el cliente no puede probar su producto, por este motivo, se debería facilitar la decisión de compra mediante descripciones de producto claras, aunque no excesivamente largas, e imágenes detalladas del producto o de sus atributos.

El cliente debería de acceder a la compra del producto desde la página de presentación/información del mismo de la forma más directa posible. No distraer al cliente de su compra con elementos de diseños innecesarios o con información que sea relativa a la misma. Facilitarle la opción de colocar el objeto directamente en la cesta.

Aunque la banda ancha se está extendiendo rápidamente, todavía quedan muchas conexiones lentas a internet, especialmente entre los usuarios particulares. Cargar las páginas innecesariamente con imágenes demasiado grandes y otros elementos pesados aumentan los tiempos de carga de su web y pone a prueba la paciencia del cliente. Se debería procurar que los elementos gráficos no supongan una ralentización excesiva, debido a que una espera demasiado larga incrementa la posibilidad de que el usuario abandone la web.

4.6.3 El contenido es el rey: información actualizada y útil

Aparte de una gama atractiva de productos con precios competitivos y un diseño destacado, el resto de contenido de la tienda juega un papel importante en el éxito de un negocio online.

Desafortunadamente, muchos comerciantes no lo tienen en cuenta, aunque el contenido actual de una página web es una de las razones por las que un cliente potencial visitara un sitio y es un factor decisivo para que se quede y compre o para que lo abandone rápidamente, el tiempo que un visitante pase en un sitio web aumenta drásticamente si le ofrece un contenido interesante y actual que le sea de utilidad. Un buen efecto secundario: cuanto más tiempo pase un cliente en su web, es más probable que compre allí y no a la competencia.

4.6.4 Algunas reglas básicas que hay que tomar en cuenta.

Estar actualizado lo es todo en internet. Asegurarse de que el contenido del sitio web es reciente y es regularmente actualizado, ya que los clientes así lo esperan.

Proporcionar información extra sobre los productos que pueda ser útil para los consumidores potenciales. ¿Vendes artículo de pesca en tu tienda? Deberías entonces ofrecer información útil sobre esta actividad, que ayude a las ventas, como por ejemplo: consejos sobre la reparación de equipos o sobre pesca, entrevistas a expertos, informes de pruebas de materiales de pescas.

No hay casi límites en tu creatividad, pero procura siempre que ese contenido extraordinario sea realmente útil para el usuario y pueda influirles positivamente en su compra.

1. Rápida búsqueda de producto y navegación clara

Si un usuario no puede encontrar un producto y la información relacionada en un corto periodo de tiempo, abandonaran rápidamente el sitio. Si encuentra lo que está buscando en una tienda de la competencia que esté mejor organizada, puede que ya no vuelva.

¿Qué hago ahora? Es una cuestión que los compradores online se hacen con frecuencia cuando aterrizan en una de esas páginas llenas de colorido y muy creativas pero con falta de claridad y con un sistema de navegación poco intuitivo. Construye su catálogo tan simple y lógico como le sea posible, procurando que sea atractivo y moderno al mismo tiempo. Un buen sistema de navegación y un diseño usable hará que los clientes puedan moverse intuitivamente por tu tienda y encuentren ofertas deseables fácilmente.

1. Añadir al carrito

Figura No.3. Añadir carrito



Las órdenes que no se completan representan un serio problema en el marketing online. Por esta causa, empresas de todo el mundo pierden varios millones de dólares al año.

Uno de los motivos más frecuentes para abandonar repentinamente un proceso de compra reside en que el mismo resulte excesivamente complicado y largo. Diseña el proceso de compra en tu tienda para que sea tan corto y transparentes como te sea posible. En cada paso del proceso de orden, muestra a tu cliente en que punto del proceso de encuentra, y como continuar. Por ejemplo, con un carrito que esté siempre visible y una clara indicación del progreso.

El cliente debe tener la sensación de control absoluto en el proceso de orden, hasta que lo complete. Una vez completado, el cliente deberá recibir automáticamente una confirmación por correo electrónico con todos los datos del pedido.

2. Posibilita los cambios en el carrito

Es frecuente que los clientes quieran cambiar la cantidad de artículos del carrito antes de confirmar el pedido. Se debería permitir que el cliente haga este tipo de cambios en el carrito. Además colocar un enlace directo desde el carrito hasta la descripción del producto permite al cliente asegurarse de que ha elegido el producto adecuado antes de terminar el pedido, sin tener que realizar una larga búsqueda.

3. Facilite de antemano información sobre los costes totales.

Muchos pedidos son cancelados en el momento en el que el cliente encuentra costes de envío inesperadamente altos en el último momento. Pueden evitarse indicando tan pronto como sean posibles en el proceso de compra los costes de envío así como cualquier otro cargo adicional para los productos solicitados. Hacerlo crea una atmósfera de seguridad y transparencia que previene desagradables sorpresas posteriores.

Los precios bajos son indudablemente importantes para el éxito, pero recuerda que al mismo tiempo los costes de envío elevados suelen asustar incluso a los clientes más experimentados.

Se debería procurar mantener dentro de los niveles normales de costes de envío y no intentar compensar precios bajos de producto con cargos de envío demasiado elevados.

Seguir la siguiente regla trae muchos beneficios económicos: mantener los gastos de envío en el mínimo y al mismo tiempo maximizar el valor del carrito. Para aumentar el orden de un pedido se puede ofrecer gratuito por encima de una cantidad total de pedido, o utilizar las variadas formas de venta cruzada.

Muestra la disponibilidad y el tiempo de entrega

Muchos clientes abandonan cuando se dan cuenta de que el producto que querían comprar no está disponible. Es mejor indicar la disponibilidad del producto desde el principio, ya que evita sorpresas desagradables

Así mismo, tiempos de envío demasiados largos son una causa frecuente de abandono. Se debe garantizar los tiempos de envío más cortos posibles. En todo caso solo se debería prometer tiempo de entrega que se pueda cumplir para evitar problemas y decepciones con los clientes.

Datos de cliente: no pidas más de los necesarios

Un último consejo sobre los procesos de compra: no solicitar demasiados datos al cliente. Después de todo, la intención es vender y no crear la base de datos más extensos del mundo. Para evitar molestar a los clientes más de lo estrictamente necesario, restringe la información requerida a los datos esenciales. Asegurarse de que solo solicites datos relacionados con la venta.

Si se requiere información mediante un formulario online, utilizar una sencilla indicación de progreso de modo que el cliente pueda estimar cuanto tiempo le costará completarlo. Debería facilitarse al máximo las compras de los diferentes clientes una vez que se han registrado. En una segunda visita, no se le debería solicitar más datos para una compra que el nombre y la contraseña que introdujeron durante su registro se lo suficiente para proceder a la compra.

4.7 Confianza y seguridad: el fundamento de todo negocio

(Fonseca, 1998) La confianza es la base más importante para cualquier relación de negocios, especialmente para aquellos que se realizan en internet, ya que aquí se pierde el habitual contacto humano.

Si se cumple un par de sencillas normas básicas, se puede crear confianza en los clientes potenciales y construir una relación duradera y estable con ellos, porque en los negocios online también aplica la norma de que es mucho más fácil y barato mantener un cliente que crear uno nuevo. (Gaitán, 2001)

Información transparente y seguridad son las mayores prioridades

Para más de la mitad de los compradores habituales de internet, la seguridad percibida es el factor decisivo para repetir regularmente las compras.

Muchos clientes potenciales no saben que se van a encontrar cuando van de compras por la web. Las consecuencias se materializan en forma de temores infundados que les impiden realizar sus compras. ¿Cómo puedes inculcar este sentimiento de seguridad y confianza?

Explicarle a los clientes que la seguridad es la principal prioridad de su tienda electrónica, por ejemplo: haciendo que durante el proceso de compra, la introducción de datos sensibles y el proceso de pago se realicen utilizando encriptación segura.

4.7.1 Certificación de las tiendas

Pueden contar a los clientes mucha información sobre la seguridad en la tienda online, pero podrá convencerse aún más si la tienda ha sido testada y certificada respecto a la seguridad y cumplimiento de los estándares y leyes por una entidad independiente.

4.7.2 Garantía

No se tiene nada que esconder, describir los términos de garantía claramente y enlazada a las políticas de privacidad y condiciones de uso desde todas las páginas durante el proceso de compra.

La garantía de devolución, y políticas favorables al cliente en devoluciones y cambios, incrementan la sensación de seguridad y confianza desde el lado de los clientes.

Se puede aumentar esta confianza ofreciendo más de lo habitual o más de lo que el competidor ofrece en estos ámbitos. Por ejemplo, asegurando al cliente, antes de realizar la compra, que se podrá devolver el producto y recuperar su dinero sin dar explicaciones.

4.7.3 Ofrece una amplia variedad de métodos de pago seguros

Estudios han demostrado que los compradores online esperan poder elegir entre múltiples métodos de pago, se debería ofrecer siempre métodos populares y seguros de pago como sea posible, y procurar que sean fáciles de usar para el usuario. Algunos de los métodos más importantes y frecuentemente usados en e-commerce son pagos de transferencia, pago contra-reembolso y tarjetas de crédito y débito.

En la tienda se debería ofrecer al menos tres métodos de pago, incluyendo el pago con tarjeta de crédito, de modo que el cliente tenga una amplia gama donde elegir. La elección del pago online es muy significativa, especialmente si se desea vender los productos internacionalmente.

4.7.4 Muéstrate a ti mismo

Detrás de cada tienda online se encuentra un equipo de gente gestionándola. Crear una sección que incluya fotografías del personal a cargo, se creará una sensación de confianza mayor que con cualquier largo y aburrido texto de condiciones y términos o una dirección email impersonal.

5 CAPITULO IV: ESTRATEGIAS DE MARKETING-VENTA Y MEDIDAS DE SEGURIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE NEGOCIO A CONSUMIDOR.

Por muy segura, buena y organizada que sea una tienda, y por muy buenos productos y precios ofrezca, no se tendrán muchas oportunidades si los clientes no pueden encontrar un sitio. Esta es la razón por la que el marketing es un factor decisivo para una tienda.

Hay que encontrar la manera de promocionar la tienda con un presupuesto de marketing relativamente limitado, y como integrarlo al internet, de modo que los clientes potenciales puedan encontrar la web rápidamente. La pregunta es: ¿Cómo lograr nuevos clientes y generar una fidelización a la tienda que se va a crear?

Hay que responder las siguientes preguntas:

¿Cómo encuentran los clientes mi tienda online?

¿Cómo puedo ofrecer mis productos a los clientes?

¿Cómo puedo aumentar la fidelización?

¿Cómo puedo hacer que mi tienda sea conocida entre mi público objetivo?

¿Cómo puedo aumentar mi ratio de conversión?

¿Conoces a tus clientes potenciales?

Si no se conoce el mercado al que se desea dirigir, se corre el riesgo de que el mensaje transmitido en las actividades de marketing no sea comunicado a quien realmente queríamos llegar, o que la gama de productos no sea la apropiada para un mercado objetivo.

No es necesario un costoso estudio de mercados para que se descubra más sobre nuestros clientes potenciales. Recopilar junto con el equipo de trabajo algunas ideas sobre los grupos a los que se desea dirigir. ¿Qué grupos de personas podrían estar interesados en los productos que deseamos vender por internet? ¿Qué problemas y demandas plantean estas personas sobre los productos que se venden? (Kotler, 2004)

5.1 El nombre de dominio y de la tienda, según (Gaitán, 2001)

Las siguientes preguntas darán algunas respuestas importantes sobre cómo tratar a un cliente nuevo, y conocer acerca de sus gustos personales, así como parte de su información personal. ¿Te resulta familiar esta situación? Encontraste una buena tienda en internet pero se te olvidó apuntar su dirección o guardarla en favoritos. Una semana más tarde quieres visitar esa tienda y ni siquiera puedes recordar su nombre.

El nombre de la tienda es una señal indicadora de tu negocio en internet y debería ser siempre corto, atractivo, y fácil de recordar. Ninguno de sus clientes recordara nunca algo como: www.wpgmpl-y-asociados.es.

Hay que elegir el nombre de dominio en función del grupo al que se dirigirá. Si el mercado es de edad madura, se debería seleccionar un nombre serio, fácilmente comprensible, mientras que para el mercado joven, es posible utilizar vocablos en inglés u otros idiomas, palabras de actualidad.

Si el nombre que se deseaba con la extensión “.com” o “.es” ya está reservado, puedes probar a buscar con otras extensiones como “.com.es”, “.biz”. Este último puede ser una opción apropiada para tiendas en internet. Ya que es la ortografía fonética de la primera sílaba de “business” (negocio)

En principio, se puede elegir el nombre que se desee, siempre que no entre en conflicto con los derechos de otros con el nombre de su tienda. En caso de duda se puede contratar servicios de asesoramiento sobre la marca y evitar así las consecuencias negativas que podrían resultar de tener que cambiar el nombre de tu dominio una vez establecido tu negocio.

5.2 El camino más corto hacia tu cliente

La mayoría de clientes potenciales encuentra las páginas webs y tiendas online mediante el uso de motores de búsquedas. Casi tres cuartas partes de todas las transacciones de comercio electrónico se originan en consultas de buscadores, así que las primeras cosas que se debería de hacer en marketing online es asegurar que todos los buscadores más populares son capaces de encontrar e indexar tu sitio web. Solo así tendrás la posibilidad de que nuevos clientes encuentren tu tienda cuando estén buscando información por internet. Marketing en buscadores. (Gaitán, 2001)

Figura No. 4. Marketing en Buscadores.



YAHOO!



Google

Marketing en buscadores. (Gaitán, 2001)

¿Vendes artículos de pesca? Entonces hazte esta pregunta: ¿serían tus usuarios capaces de encontrar tu tienda online cuando busquen los términos como “anzuelo” “palangre” o “caña de pescar”?

El marketing en buscadores es la forma más efectiva de posicionar una tienda en internet, ya que pone en contacto directo a los clientes potenciales con los proveedores. Las ventajas son obvias: puedes alcanzar a tu mercado objetivo rápidamente y generar contactos de alta calidad con personas interesadas en la compra directa, ya que con tu consulta, el usuario de un motor de búsqueda indica un claro interés o necesidad por un producto específico.

Con un marketing en buscadores continuado no solo incrementas tu facturación, sino que también aumentarás el reconocimiento de tu tienda. Además, y al contrario que las formas clásicas de publicidad, realizar marketing en buscadores es fácil, rápido y barato. Otra ventaja es que es posible controlar en todo momento y con transparencia los costes y conocer la efectividad de su campaña de marketing.

Básicamente, hay que diferenciar entre los servicios de optimización de la búsqueda (para el posicionamiento en buscadores) y los servicios de publicidad de pago en los motores de búsqueda.

La optimización de la búsqueda consiste en la optimización del texto y el diseño de la tienda para garantizar que aparece en las primeras posiciones como resultado de una búsqueda. Por eso es importante incluir mejoras de forma continua en tu tienda y verificar con frecuencia tu posicionamiento, ya que los algoritmos que utilizan los motores de búsqueda sin modificados constantemente.

5.3 Otra forma de hacer marketing.

Debido a este auge en el uso del teléfono móvil, se han abierto multitud de posibilidades para llegar a un enorme mercado. Dentro del marketing móvil, una forma de publicidad es el envío de SMS, una práctica extendida. (Los SMS, Gaitan 2,001)

Gracias a los SMS, puedes llegar a cualquier usuario que se encuentre en cualquier parte del mundo y puedes llegar a él en cualquier momento del día, ya que el terminal móvil se ha convertido en un aparato imprescindible en la vida diaria de la ciudadanía.

¿Qué beneficios obtengo para mi tienda online?

Solicitando a tus clientes su número de teléfono móvil, podrás enviar mensajes sobre ofertas, descuentos, lanzamientos, estado de su pedido, además de disfrutar de las siguientes ventajas:

1. Envíos a múltiples destinatarios
2. Remite personalizable. Podrás enviar mensajes como si lo hicieras desde tu propio móvil.
3. Agenda para asignar nombre significativos a los números de teléfono y crear listas de usuarios.
4. Posibilidad de importar listas de usuarios y teléfonos
5. Buscador de mensajes enviados
6. Informes de mensajes enviados y el estado de tu cuenta
7. Posibilidad de programar envíos a una fecha determinada y horas determinadas, con la periodicidad deseada (envío único, diario, semanal, mensual, o anual)
8. Gestión de usuarios de la aplicación, de forma que una única cuenta puede ser utilizada por diversas personas.

9. Como interfaz basado en web. No será necesario descargar ni instalar ningún programa.

5.4 Coste por mensaje menor que desde un móvil.

Según (Gaitán, 2001) los Costos por mensaje son menos que desde un móvil.

Descuentos por volumen de mensajes.

Recarga inmediata a través de internet, mediante pago con tarjeta de crédito. También puedes pagar con transferencias o ingresos en efectivo, aunque en estos casos la recargas no será inmediata.

5.4.1 ¿Cómo consigo este servicio web SMS?

El registro como usuario de la aplicación es gratuito y no existe ningún coste de mantenimiento; simplemente se paga los mensajes que se vayan a enviar.

Los mensajes se adquieren mediante prepago de paquetes. El pago y la correspondiente recarga de tu cuenta se realizan al instante por TPV. Virtual. También se puede pagar por transferencias o ingresos en efectivo, aunque en estos casos la recarga no será inmediata. Lo más importante en el comercio electrónico: relaciones a largo plazo con los clientes.

Uno de los principales objetivos de la tienda debería ser la fidelización a largo plazo de los usuarios. Además de usabilidad, el diseño, un contenido útil y actualizado, buenos precios y un servicio excelente antes, y después de la venta para lograr la fidelización se debería de tratar a los clientes de forma individual, tan personalizada como sea posible, y dar a grupos específicos de

clientes la sensación de que son clientes especiales. He aquí algunos consejos para conseguirlo:

1. Dirigirse personalmente a los clientes registrados en su tienda por su nombre
2. Facilitarles el acceso a información restringida, como manuales, instrucciones o pedidos antiguos.
3. Permitir a los clientes específicos en grupos de clientes y ofrecerles precios especiales o descuentos.
4. Ofrecer a tus clientes listas de compras que puedan gestionar y mantener por sí mismo y que puedan añadirlas sencillamente al carrito de compra cuando lo necesiten.

5.4.2 Descuentos y ofertas especiales

Hay que prestar atención al precio cuando se compran, especialmente en internet. Las ofertas especiales y los descuentos son actividades clásicas del marketing que deberías utilizar de forma habitual.

Adicionalmente se puede incentivar a los clientes con una amplia variedad de tipos de descuentos: para clientes Premium por su fidelidad, por volumen para revendedores, para nuevos clientes que paguen por adelantado, por utilizar un método de envío determinado.

a. Promoción cruzada y relaciones públicas

Simple pero efectivo: el nombre de la tienda debería aparecer en todos los materiales y canales de comunicación posibles, incluyendo correos electrónicos, tarjetas de negocio, correos postales, facturas y notas de prensa.

Se puede lograr captar la atención adicional para la tienda con un coste bajo mediante la práctica regular y selectiva de las relaciones públicas, por ejemplo: enviando de forma habitual información de interés sobre tu negocio a los medios.

b. No olvides: monitorear constantemente tus actividades

La monitorización continua del grado de éxito de las distintas actividades comerciales es parte necesaria de cualquier plan de marketing. Después de todo, desearas saber si tus acciones están dando resultados esperados.

c. Servicio al cliente: posventa equivale a futuras ventas

Un cliente se decide por un producto de tu tienda y lo compra, de los pasos a seguir depende si se convertirá en un cliente habitual y seguirá gastando dinero en tu tienda.

Desafortunadamente, es habitual que muchos comerciantes descuiden la atención al cliente y el servicio posventa, y pierda muchos clientes por esta razón, cuando en realidad es muy sencillo mantener a los clientes satisfechos después de su compra, y que así vuelvan en el futuro a tu tienda.

5.4.3 Confirmación de orden y seguimiento de pedidos.

Tras realizar un pedido, el cliente debería recibir automáticamente un correo electrónico con la confirmación de la orden, incluyendo todos los datos del pedido.

Comunica a los clientes que está disponible para prestarles asistencia incluso después de la venta, ofreciendo por ejemplo, distintos métodos de contactarse.

Se puede aumentar la transparencia hacia los clientes ofreciéndoles un método de seguimiento de los envíos. Esto permite a los clientes saber la localización de su pedido en cualquier momento durante su transporte, lo que refuerza la confianza depositada en tu tienda.

5.4.4 Entrega rápida y completa

Es extremadamente importante para el éxito a largo plazo de tu empresa que la entrega de los pedidos se realice con rapidez, debe asegurarse de que nuestros clientes reciban sus productos en el plazo de entrega prometido.

Pocas cosas sientan tan mal a los clientes como que los pedidos lleguen con retraso, incompletos o defectuosos. Incluir un pequeño obsequio o detalle no te supondrá casi coste y causará una grata sorpresa a los clientes.

5.4.5 Garantía y gestión de las reclamaciones

La reclamación de una garantía o la solicitud de un cambio de producto es una solicitud que puede ocurrir frecuentemente.

Esta situación, supuestamente crítica, brinda al comerciante una oportunidad única que a menudo deja pasar: es el momento de poner a prueba tu orientación al cliente y la calidad de tu servicio.

Se abierto, amistoso, y proactivo en tus comunicaciones, tus clientes quedaran agradecidos y volverán a comprar en tu tienda.

Lo mismo aplica a los clientes que presentan quejas, tómatelos en serio y gestiona de forma activa sus reclamaciones. Detrás de una queja se puede esconder la oportunidad de solucionar un problema que hasta ese momento no hubieras detectado.

5.4.6 Encuestas periódicas a clientes

Realiza regularmente encuesta de satisfacción entre tus clientes, es la única forma de mejorar tu tienda y tu servicio de forma continuada. Puedes realizar tu encuesta online o hacer llegar un cuestionario impreso a las direcciones de tu base de datos de los clientes.

Para aumentar el porcentaje de respuestas a la misma, incentiva a tus clientes mediante sorteos de premios entre los participantes o cupones de descuentos en productos específicos. También puedes incluir un pequeño formulario junto con tus entregas para conseguir información adicional de tus clientes.

5.4.7 Servicio posventa

A partir de que un cliente compre un producto en tu tienda debes hacer todo lo posible para fidelizarte y hacer que se convierta en un cliente habitual. ¿Cómo? Sorpréndele con servicios adicionales.

¿Vendes productos tecnológicos? Ofrece, tras la venta, acceso a la información útil, como preguntas frecuentes, manuales, documentación, lista de accesorios y complementos, gráficos, descargas. Relacionados con el producto que adquirió en combinación con otras actividades de relación con el cliente como boletines, periódicos, descuentos por fidelización, o dirigiéndote al cliente de forma personal, serás capaz de alimentar la satisfacción del cliente, una fidelización a largo plazo hacia tu tienda y por tanto, un aumento de la facturación por cliente.

5.5 Medidas de seguridad en las transacciones del comercio electrónico

Según (Fonseca, 1998) Uno de los mayores inconvenientes para el progreso del comercio electrónico ha sido la falta de seguridad de los usuarios a la hora de realizar compras en la red. Paralelas al desarrollo del comercio, han ido surgiendo soluciones a los problemas de seguridad mediante la creación de lenguajes, sistemas de claves, de codificaciones, y la adaptación de otras medidas que ya existían a las transacciones online.

5.5.1 seguridad en las transacciones

Según (Ros, 2000) “La información circula por internet, como canal público que es, puede resultar accesible en cualquier estadio intermedio entre el principio y el fin del proceso de comunicación, el proceso de transmisión de datos es muy rápido. Los datos se dividen para ser transmitidos (los servidores los dirigen por las vías más rápidas) y se reordenan en la meta, para poder ser interpretados. Al dividirse se pueden perder datos, pueden ser interceptados en distintos lugares, pueden ser destruidos o desordenarse, abortando el proceso de comunicación.”

Sin embargo las propias empresas también han adoptado métodos para favorecer un entorno seguro en internet. La tecnología ha tenido que avanzar en este sentido, y se han creado sistemas de codificación y protección de datos, usados en internet, y la criptografía para el correo electrónico.

5.5.2 Protocolo TLS,

El protocolo TSL (Transporte Layer Security) es una evolución del protocolo SSL (Secure Sockets Layer). Es un protocolo mediante el cual se establece una conexión segura por medio de un canal cifrado entre el cliente y el servidor. Así el intercambio de información se realiza en un entorno seguro y libre de ataques.

Normalmente el servidor es el único que es autenticado, garantizando así su identidad, pero el cliente se mantiene sin autenticar, ya que para la autenticación mutua se necesita una infraestructura de claves públicas (o PKI) para los clientes.

Estos protocolos permiten prevenir, escuchar (eavesdropping), evitar la falsificación de la identidad del remitente y mantener la integridad del mensaje en una aplicación cliente-servidor.

5.5.3 Autenticación y claves.

Los extremos se autentican mediante certificados digitales e intercambian las claves para el cifrado, según la negociación. (Ros, 2000)

El protocolo TSL ((Transport Layer Security) está basado en SSL (Secure Sockets Layer) y son muy similares en su forma de operar encriptado la comunicación entre el servidor y cliente mediante el uso de algoritmos.

La seguridad es un aspecto fundamental para muchas aplicaciones cliente-servidor, siendo un ejemplo muy importante, por su gran proyección en los últimos tiempos, el negocio electrónico.

Mediante el uso de SSL/TLS se ha conseguido aumentar el grado de seguridad en dichas conexiones cliente-servidor, teniendo presente que la idea de “seguridad total” es una utopía

5.5.4 Protocolo SET

SET (Secure Electronic Transaction) es un protocolo estandarizado y respaldado por la industria, diseñado especialmente para salvaguardar las compras pagadas con tarjeta de crédito a través de redes abiertas, incluyendo internet. El estándar SET fue desarrollado por VISA Y MasterCard en colaboración con otras empresas tecnológicas importantes como Microsoft, IBM, Netscape, VeriSign.

El sistema SET sirve para evitar fraudes, por usos ilícitos de tarjetas, por la imitación de comercios grandes web comerciales, utilizando la autenticación como herramienta. Las partes implicadas en las transacciones económicas pueden autenticarse unos a otros mediante certificados digitales. Así como el cliente y el vendedor pueden comprobar sus identidades mutuas. Por su parte los bancos pueden verificar así los datos de ambos, comerciante y cliente.

SET (Transacciones electrónicas seguras) cifra la información de la tarjeta del cliente para que ni siquiera el comerciante tenga acceso a ella, garantizando la confidencialidad de los datos personales y bancarios. Si se quiere cifrar el resto de datos de la compra debe recurrirse a un protocolo de nivel inferior como SSL.

Garantiza la integridad de la información intercambiada, que no podrá ser alterada mientras viaja por la red porque va en forma de algoritmo de firma electrónica.

SET gestiona tareas asociadas a la actividad comercial de gran importancia como registro del titular y del comerciante, autorizaciones y liquidaciones de pagos, anulaciones.

¿Cómo funciona SET?

Permite la identificación y autenticación del comerciante y cliente mediante certificados digitales.

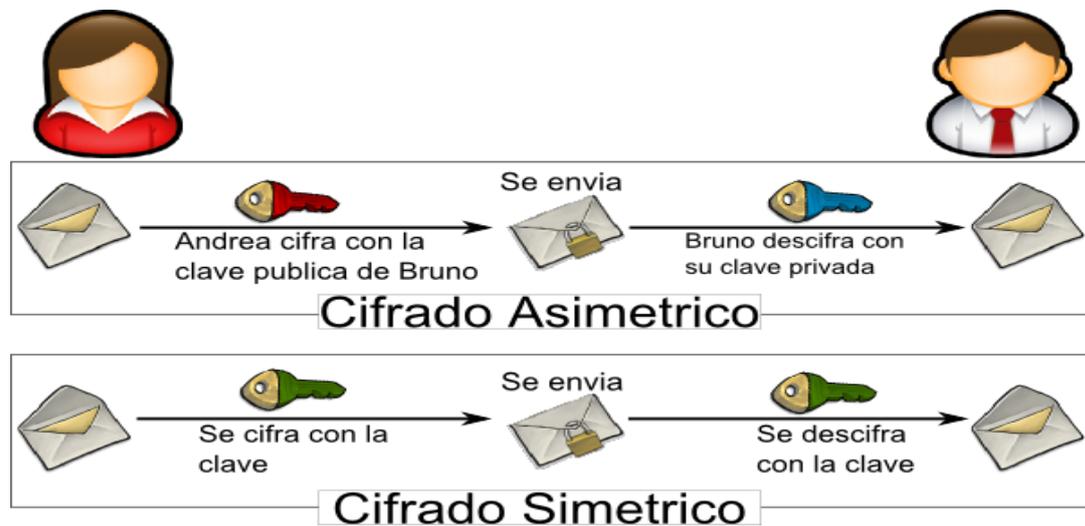
La transacción se cierra entre el comprador y el banco, por lo que el comerciante no ve ni puede conservar los datos de la tarjeta. Los datos viajan encriptados.

5.5.5 Criptografía.

Consiste en la transformación de mensajes mediante códigos matemáticos que transforman la información del usuario a un lenguaje creado por la propia empresa, de forma que solo esta puede descifrar y leer el mensaje. (Petersen, 2006)

Todo sistema de codificación debe cumplir tres principios básicos de privacidad en la comunicación.

Figura No. 5. Codificaciones par a la privacidad en las comunicaciones.



Kennethc, Guercio. Negocio, Tecnología y Sociedad. 2004

Autenticación de las identidades de ambas partes

Integridad del contenido del mensaje, autenticación de las identidades de ambas partes. El no repudio por parte del autor del mensaje.

A su vez los mensajes encriptados o codificados que vayan a viajar por la red tienen que cumplir tres requisitos.

El fechado digital otorga una garantía jurídica a los documentos. Estos son remitidos por medio de un tercero que se supone ajeno y neutral, especializado en la gestión de los documentos que le sean remitidos mediante el fechado.

Se requiere que haya un control de acceso por parte del destinatario del mensaje, es decir que limite la disponibilidad de la información, la capacidad del cálculo, y que controle su uso mediante contraseñas, llaves, hardware.

Se requiere de los recursos del sistema informático estén disponibles para entidades autorizadas cuando estas lo necesiten.

Los datos digitalizados se codifican en binarios (ceros y uno), por lo que para encriptar un mensaje, se le aplica una operación matemática que lo convierte en indescifrable, para que el receptor recupere el mensaje original, tiene que volver a aplicar el mismo logaritmo, combinado con claves secretas que solo conozcan las partes integrantes de dicha comunicación.

5.5.6 . Ley de protección de datos de carácter personal, según Petersen

(Petersen, 2006) La confidencialidad y el buen uso de datos personales deben estar asegurados en todas las transacciones que hagamos a través de cualquier medio electrónico, sea internet o no, pues en la constitución española se considera la confidencialidad de los datos personales como un derecho fundamental de la persona, en el artículo 18.4 “la ley limitara el uso de informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derecho”

Además de la constitución existen otras normas reguladoras respecto a la protección de datos. La LO 15/1999 del 13 diciembre, sobre la protección de datos de carácter personal (LOPD).

Conclusión

En esta investigación documental se abordaron las generalidades del comercio electrónico así como las características, su importancia, los diversos tipos de comercio electrónico, las ventajas que tiene dicho comercio y todo su proceso evolutivo y el aporte que ha dado a las empresas que hacen uso de este mercado.

En las fuentes secundarias que fueron consultadas se concluyó que hoy en la actualidad es de vital importancia hacer uso del comercio electrónico ya que este es más práctico, traspasa las fronteras a nivel mundial y agiliza los procesos en las transacciones.

Como todo tipo de comercio no tiene un esquema a seguir, este debe ser adaptado de acuerdo a las necesidades, al estudio del mercado al cual este dirigido, en la actualidad el comercio electrónico es muy indispensable porque son millones de usuarios los que se registran a diario en cualquier página o red social, es por ello que ha surgido y ha evolucionado la necesidad de hacer uso del comercio electrónico con productos y servicios que va desde el negocio hasta el consumidor o usuario final.

Bibliografía

- Ambato, U. T. (07 de Octubre de 2009). *SlideShare*. Recuperado el 15 de Julio de 2016, de SlideShare: <http://es.slideshare.net/cmelenandez77/comercio-electronico-2155286>
- Balado, E. S. (2005). *La nueva Era del Comercio*. Madrid-España: Ideaspropias Editorial.
- Conde, A. B. (2005). *Comercio Electrónico, Antecedentes, fundamentos y estado actual*. Madrid-España: Dickinson S.L .
- Fonseca, A. (1998). *Fundamentos del E-commerce "Tu guía de comercio electrónico y negocios on-line"*. Michoacán-Mexico: Publicaciones Merlo.
- Gaitán, J. J. (2001). *El comercio electrónico un alcance para su empresa*. Santa Fé Argentina: Secretaria de extenciones.
- Kotler, P. (2004). *Marketing Lateral "Nuevas técnicas para encontrar las ideas más rompedoras"*. Madrid-Español: Pearson Educacion S.A.
- M Siebel, T. (2004). *www.apple.com/es/itunes/store*. Obtenido de www.apple.com/es/itunes/store: www.apple.com/es/itunes/store
- M, S. T. (2002). *E.Business*. Obtenido de E.Business: www.optize.es
- M, S. T. (2002). *www.avon.es*.
- M, S. T. (2004). *Principios E-Business*. Obtenido de www.ciudadwireless.com
- M, S. T. (s.f.). *www.laredoute.es*. Obtenido de www.laredoute.es.

M.Siebel, T. (2001). *Principios del E-Business*. Naugalpan-Estado de México:
Granica S.A.

palotes, C. d. (09 de Mayo de 2016). *Sline*. Obtenido de Slene:
<http://www.monografias.com/trabajos15/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml>

Petersen, S. K. (2006). *Impact of e-commerce in lowering operational*.
Minneapolis, Minesota USA: Gropu Publishing Limited.

Ros, M. D. (2000). *El consentimiento y el proceso de Contratación Electrónica*.
Madrid-España: Arazandi.

Varela, A. V. (2004). *Comercio Electrónico "Conceptos, Recursos y Estrategias"*. Madrid-España: NetBiblo S.L.