

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Administración

Trabajo de Campo

Incorporación de e-commerce en empresa familiar de venta de artículos de bazar.

Alumno: Florencia Cosachkow
Email: florcosa2003@hotmail.com
Domicilio: 3 de Febrero 1441 1B Torre 2 - Rosario
Teléfono: 0341- 156 431408
Tutor de contenidos: Mg. Lic. Yohana Noguera
Tutor Metodológico: Mg. Lic. Magdalena Carrancio

Mayo 2014

Índice

| | Página |
|--|--------|
| 1-Introducción..... | 3 |
| 2-Planteamiento y formulación del problema. Definición de objetivos. | |
| 2.1 Planteamiento y formulación del problema..... | 4 |
| 2.2 Objetivos generales..... | 5 |
| 2.3 Objetivos específicos..... | 5 |
| 3-Bases teóricas | |
| 3.1 Concepto de Marketing. Proceso, elementos y etapas de Marketing..... | 6 |
| 3.2 Comercio electrónico..... | 15 |
| 3.3 Comercio electrónico en Argentina..... | 19 |
| 4-Desarrollo de la propuesta | |
| 4.1 Descripción de la situación actual de la empresa. | 22 |
| 4.2 Descripción de la situación futura o propuesta de la empresa..... | 23 |
| 4.3 Factores críticos internos y externos de la empresa. Breve implicancia de cada uno de ellos..... | 25 |
| 4.4 Propuesta: Factibilidad técnica, factibilidad legal y factibilidad económica..... | 28 |
| 5-Conclusiones..... | 37 |
| 6-Anexos..... | 38 |
| 7-Bibliografía | 40 |

1-Introducción

Este trabajo de campo se realiza sobre una empresa familiar que se dedica a la venta mayorista de artículos de bazar, camping y hogar.

Movilizada por la inquietud de la empresa de expandirse aumentando sus ventas me dispongo a realizar este trabajo para ofrecerle a la misma la alternativa más conveniente.

Se realizará un estudio de factibilidad legal, técnica y financiera del establecimiento de *e-commerce* en la empresa. Adicionalmente, se harán recomendaciones a la empresa, para mejorar la situación actual y facilitar el proceso de cambio; siendo necesario evaluar su situación interna para reconocer debilidades y fortalezas y su situación externa para poder reconocer oportunidades y amenazas.

Por último, se presentará el desarrollo de una propuesta concreta para que la empresa familiar objeto de estudio en este trabajo, proceda a formalizar su plan de negocios desde el punto de vista cualitativo y a insertarse en el comercio electrónico.

2-Planteamiento y formulación del problema. Definición de objetivos.

2.1 Planteamiento y formulación del problema.

El comercio electrónico según Kotler es “el proceso de compra/venta apoyado en términos electrónicos” (2008:5).

Si acotamos el estudio a nuestro país, podemos decir que en Argentina, el *e-commerce* es una práctica que está creciendo año a año y se prevé el mismo aumento hacia el futuro.

En el año 2013, los compradores en línea representaron casi 40% de los usuarios de internet, es decir más de 12 millones de personas.

Este tipo de venta representa 1.4% de las ventas minoristas en Argentina y el efecto combinado de venta online y venta física decidida de manera online eleva esa proporción a 12.8%.

Hay varios elementos que han ayudado a este crecimiento y entre los más importantes para nombrar están: el continuo crecimiento del número total de usuarios de internet en el país, el crecimiento sostenido de la porción de usuarios de internet que realiza compras en línea, el fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos y un aumento en la mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de internet.

El rubro “artículos para el hogar”, que es al que la empresa le atañe, representa 3.7% del total de la comercialización *online* llegando a manejar 840 millones de pesos en el año 2013.

Hay distintos tipos de comercio *online* pero todos representan una serie de ventajas para las organizaciones que lo utilizan, como son: reducción de costos; mejora en la distribución de productos; creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas; capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado y globalización del mercado.

Si combinamos el camino fértil que tiene desarrollado, el crecimiento previsto para los años venideros y las innumerables ventajas que presenta para la organización, considero al comercio electrónico como una excelente opción para diversificar los canales de ventas.

La multicanalidad bien ejecutada puede suponer una ventaja competitiva para aquellos que se muevan rápido y sepan aprovechar sus virtudes.

Dicho todo esto planteo la inquietud que motiva este trabajo:

¿Es factible para esta empresa familiar dedicada a venta de artículos de bazar, hogar y camping diversificar sus canales de venta incorporando el *e-commerce*?

2.2 Objetivo general:

Revisar la factibilidad técnica, legal y económica que tiene esta empresa familiar dedicada a la venta de artículos de bazar, hogar y camping para diversificar sus canales de venta, incorporando el e-commerce.

2.3 Objetivo específico:

- 1- Describir la situación actual de la empresa.
- 2- Identificar los puntos críticos tanto internos como externos que posee la empresa actualmente.
- 3- Estudiar la factibilidad que tiene para la empresa incorporar el e-commerce para diversificar sus canales de venta.

3-Bases Teóricas

En este apartado voy a desarrollar, primero en forma general, el concepto de marketing, el proceso completo de marketing en el que las empresas logran crear valor para los clientes, los elementos que componen el sistema de marketing moderno y las etapas que atravesó el mismo hasta la actualidad.

Luego en forma más específica me voy a referir a las características del comercio electrónico, los tipos de comercio electrónico que se encuentran en el mercado y las ventajas del mismo para las empresas y clientes. Por último, voy a desarrollar las características particulares que tiene el comercio electrónico en la Argentina que es el lugar donde se desarrolla el trabajo planteado.

3.1 Concepto de Marketing. Proceso, elementos y etapas de Marketing.

Para comenzar a analizar el marco teórico del tema en análisis es preciso conocer la definición de *Marketing*. Según Philip Kotler la misma es: “el proceso a través del cual las compañías crean valor para los clientes y sólidas relaciones con ellos para captar a cambio el valor de los clientes”.¹

Este concepto era distinto en el momento de su aparición y se fue modificando y evolucionando a medida que se incorporaron nuevas herramientas y metodologías de aplicación.

Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta sino en el nuevo sentido de *satisfacer las necesidades del cliente*.

Al hacer referencia en la definición de Kotler que el “*marketing*” es un proceso para crear valor para los clientes, me parece oportuno mencionar los pasos que desarrollan las organizaciones para lograr ese resultado o propósito, y que se encuentran desarrollados por Philip Kotler en su libro “Fundamentos del Marketing”.

Proceso de Marketing

Este proceso consta de 5 pasos donde en los primeros 4 las empresas trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente, y construir sólidas relaciones con éste. En el último paso cosechan los beneficios de crear valor superior para el cliente, reciben valor de los consumidores en los rubros ventas, utilidades y valor del cliente a largo plazo.

¹ Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing, octava edición. México: Pearson Educación. Pag nº 5.

Proceso de Marketing

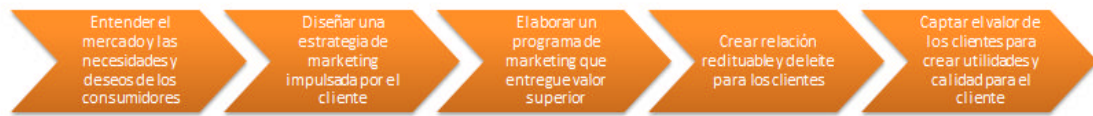


Figura 1 Modelo simple del proceso de Marketing

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing, octava edición. México: Pearson Educación

Paso N°1: Entender las necesidades y los deseos de los clientes

En el primer paso examinemos cinco conceptos centrales relacionados con el cliente y el mercado: *necesidades, deseos y demandas*; *ofertas del mercado* (combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo); *valor y satisfacción* (utilizados por los compradores para tomar decisiones de compra ante variedad de propuestas); *intercambios y relaciones* (crear relaciones duraderas con los clientes para que los intercambios de productos se realicen de manera constante y duradera) y *mercados* (conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto, “marketing” significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes).

Paso N°2: Diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente.

Una vez que ha logrado entender a los consumidores y al mercado, la dirección de marketing puede pasar al segundo paso y *diseñar una estrategia de marketing impulsada por el cliente*.

El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

Para diseñar una estrategia de marketing ganadora, la dirección de marketing debe responder dos importantes preguntas:

¿A qué consumidores atenderemos? Definir cuál es nuestro mercado meta, segmentación y cobertura, nivel, tiempos y la naturaleza de su demanda.

¿Cómo podemos servir mejor a estos clientes? Definir cuál es nuestra propuesta de valor, conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades y distinguen a una marca de otra.

Paso N°3: Preparación de un plan y de un programa de marketing

La estrategia de marketing de la compañía formula el perfil de los clientes que atenderá y como creará valor para ellos.

El programa de marketing crea las relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Ésta consiste en la mezcla de marketing de la empresa, que es el conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing.

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en 4 extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción.

Paso N°4: Creación de relaciones con los clientes

Para poder sortear con éxito este paso se deben tener en cuenta 3 aspectos a saber:

Administración de las relaciones con el cliente.

La **CRM** (*Customer relationship management*, administración de las relaciones con el cliente) es quizás el concepto más importante del marketing moderno. Podemos decir que es el proceso integral de crear y mantener relaciones redituables con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores. Maneja todos los aspectos de adquisición, mantenimiento y crecimiento de los clientes.

Un cliente compra a la empresa que ofrece el mayor **valor percibido por el cliente**, lo cual es la evaluación realizada por él sobre la diferencia entre todos los beneficios y costos de una oferta de marketing con relación a las ofertas de la competencia.

La **satisfacción del cliente** depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

Las compañías pueden crear relaciones con los clientes en muchos niveles, dependiendo de la naturaleza del mercado meta. En un extremo, una empresa con margen de clientes muy bajo puede tratar de desarrollar relaciones básicas con ellos. En el otro extremo, en mercados con pocos clientes y altos márgenes, la empresa quiere crear participaciones completas con clientes clave. En medio de estas dos situaciones extremas, resultan apropiados otros niveles de relaciones con los clientes.

La naturaleza cambiante de las relaciones con los clientes

Las empresas antiguas se centraban en el marketing masivo que llegaba a todos los clientes posibles; las actuales, están creando relaciones más directas y perdurables con clientes seleccionados cuidadosamente. Las tendencias más importantes son: Relaciones con clientes seleccionados más cuidadosamente (se centra en una menor cantidad de clientes, pero más

rentables), Relaciones a largo plazo (están sirviendo a los clientes seleccionados de una manera más profunda y perdurable, ahora cuesta de cinco a diez veces más atraer un cliente nuevo que mantener satisfecho un cliente actual), Relaciones directas (el marketing directo está en auge, los consumidores pueden comprar prácticamente cualquier producto sin ir a la tienda: por teléfono, mediante catálogos por correo, en quioscos, y en la web).

Administración de las relaciones con los socios

Además de ser buenos para administrar las relaciones con los clientes, los especialistas de marketing también deben ser buenos en la administración de las relaciones con los socios dentro y fuera de la empresa.

Socios dentro de la empresa. Todas las áreas funcionales pueden interactuar con los clientes, especialmente de manera electrónica. El nuevo razonamiento es que todos los empleados deben estar enfocados en el cliente. En lugar de asignar a los clientes únicamente personas de ventas y marketing, están formando equipos multifuncionales de apoyo al cliente.

Socios de marketing fuera de la empresa. El éxito de la creación de las relaciones con los clientes también depende de qué tan bien se desempeñe su cadena de suministro en comparación con la de los competidores. Estas compañías no sólo tratan a los proveedores como vendedores y a los distribuidores como clientes, tratan a ambos como socios para entregar valor al cliente.

Más allá de administrar la cadena de suministro, las compañías están descubriendo que necesitan socios estratégicos si desean ser eficaces.

Paso nº 5: Captar el valor de los clientes.

El primero de los cuatro pasos del proceso de marketing implica el establecimiento de relaciones con los clientes al crear y entregarles un valor superior. El último paso implica el captar a cambio el valor de los clientes en forma de ventas actuales y futuras, participación de mercado, y utilidades. Al crear valor superior para el cliente, la empresa establece clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Esto, a su vez, significa mayores rendimientos a largo plazo para la empresa. Los resultados de crear valor para el cliente: lealtad del cliente y su retención; participación de mercado y participación del cliente; y valor capital del cliente.

CREAR LEALTAD DEL CLIENTE Y SU RETENCIÓN

El objetivo de la administración de las relaciones con los clientes es crear no sólo satisfacción para el cliente, sino también encanto. Las empresas se están dando cuenta de que perder un cliente significa más que perder una

venta. Significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría realizar durante su vida.

De hecho, una compañía puede perder dinero en una transacción específica pero seguir obteniendo grandes beneficios de una relación a largo plazo.

AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL CLIENTE

Para aumentar la participación del cliente, las empresas pueden ofrecer mayor variedad a los clientes actuales, o capacitar a los empleados en ventas cruzadas o ventas sugestivas para promocionar más productos y servicios con los clientes actuales.

CREAR VALOR CAPITAL DEL CLIENTE

Las compañías quieren, además de crear clientes redituables, “poseerlos” de por vida, captar su valor de por vida, y ganar una mayor participación por sus compras.

El objetivo principal de la administración de las relaciones con el cliente es producir un alto **valor capital del cliente**, esto es la combinación del valor de por vida de todos los clientes actuales y potenciales de la compañía. Claramente, cuanto más leales sean los clientes redituables, mayor será el valor capital de los clientes de una empresa.

El punto importante aquí es: diferentes tipos de clientes requieren diferentes estrategias de administración. El objetivo es *crear relaciones adecuadas con los clientes correctos*.

Ahora desarrollaré las principales tendencias y fuerzas que están transformando el panorama del marketing y desafiando la estrategia del mismo. Estos cuatro importantes desarrollos afectan a la totalidad del proceso de marketing y dan origen al *Modelo Ampliado del Proceso de Marketing*. Ellos son: la nueva era digital, la veloz globalización, la demanda por mayor ética y responsabilidad social, y el crecimiento del marketing sin fines de lucro.

LA NUEVA ERA DIGITAL

El auge tecnológico ha creado nuevas formas de conocer a los clientes y seguir sus patrones de comportamiento, de crear productos y servicios a la medida de las necesidades de los clientes. La tecnología también está ayudando a las personas a distribuir productos de modo más eficiente y eficaz, y a comunicarse con los clientes masiva o personalmente.

Asimismo, con las potentes computadoras actuales, los especialistas de marketing crean sus propias bases de datos detalladas y las utilizan para dirigirse a clientes individuales con ofertas diseñadas para satisfacer necesidades específicas.

Gracias al comercio electrónico los clientes pueden diseñar, ordenar y pagar productos y servicios sin tener que salir de casa. Y, gracias a las maravillas de la entrega exprés, pueden recibir sus compras en menos de 24 horas. Desde exhibiciones por medio de realidad virtual que prueban productos nuevos hasta tiendas virtuales en línea que los venden, el auge tecnológico está afectando todos los aspectos del marketing.

Tal vez la nueva tecnología más espectacular de todas es **internet**. Hoy en día, internet vincula a personas y negocios de todo tipo entre sí y con información de todo el mundo. Permite conectarse en cualquier momento y desde cualquier lugar con información, entretenimiento y comunicación.

Se espera que el número de usuarios de internet en todo el mundo llegue a casi 3 mil millones para final del 2014. Representa aproximadamente el 40% de la población mundial. Esta creciente y diversa población indica que todo tipo de personas están recurriendo a internet para obtener información y comprar productos y servicios. En Argentina hubo aproximadamente 32 millones de usuarios de Internet para finales del año 2013.

Muchas empresas tradicionales tipo “ladrillo e instalaciones físicas” se han convertido en empresas de “clics e instalaciones físicas”; se han aventurado a incursionar en línea en un intento por atraer nuevos clientes y cultivar relaciones más sólidas con sus clientes actuales. Internet también ha engendrado una especie totalmente nueva de empresas de “sólo clic”: las llamadas “punto com”. Hoy en día, pese a su turbulento inicio, las compras de consumidores en línea están creciendo a un ritmo saludable.

L A VELOZ GLOBALIZACIÓN

Y en un mundo cada vez más pequeño a causa de las nuevas tecnologías de comunicación, ahora muchas empresas están conectadas globalmente con sus clientes y socios de marketing.

Hoy en día prácticamente todas las empresas, grandes o pequeñas, sienten la influencia de la competencia global.

Las empresas no sólo están tratando de vender en mercados internacionales una mayor cantidad de bienes producidos localmente; también están comprando más componentes y materiales fuera de sus fronteras. Así, en todo el mundo, los directivos están adoptando una perspectiva cada vez más global, no solamente local, de la industria, los competidores y las oportunidades de su empresa.

LA DEMANDA POR MAYOR ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL

Los especialistas de marketing están examinando nuevamente sus relaciones con los valores y las responsabilidades sociales y con el propio planeta que nos da sustento. La ética corporativa y la responsabilidad social se han convertido en temas candentes en casi todos los ámbitos de negocio, y pocas empresas pueden desentenderse del renovado y muy exigente movimiento ecologista.

En el futuro, los movimientos de responsabilidad social y ecologistas impondrán exigencias más estrictas a las empresas. Actualmente, las organizaciones para comenzar a dar respuesta a esta demanda, están empezando a incorporar el transverso ético y de responsabilidad social en sus planteamientos corporativos de valor y misión.

EL CRECIMIENTO DEL MARKETING SIN FINES DE LUCRO

En el pasado, el marketing se aplicó sobre todo en el sector empresarial con fines de lucro. Sin embargo, en años recientes, el marketing se ha convertido también en parte importante de las estrategias de muchas organizaciones que no tienen fines de lucro —como universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas, e incluso iglesias—.

Por último, muchas organizaciones sin fines de lucro de gran tradición —la YMCA, el Ejército de Salvación, y las Girl Scouts— han perdido afiliados y ahora están modernizando su misión y sus “productos” para atraer más miembros y donantes.

Las dependencias del gobierno también han mostrado un interés creciente por el marketing.

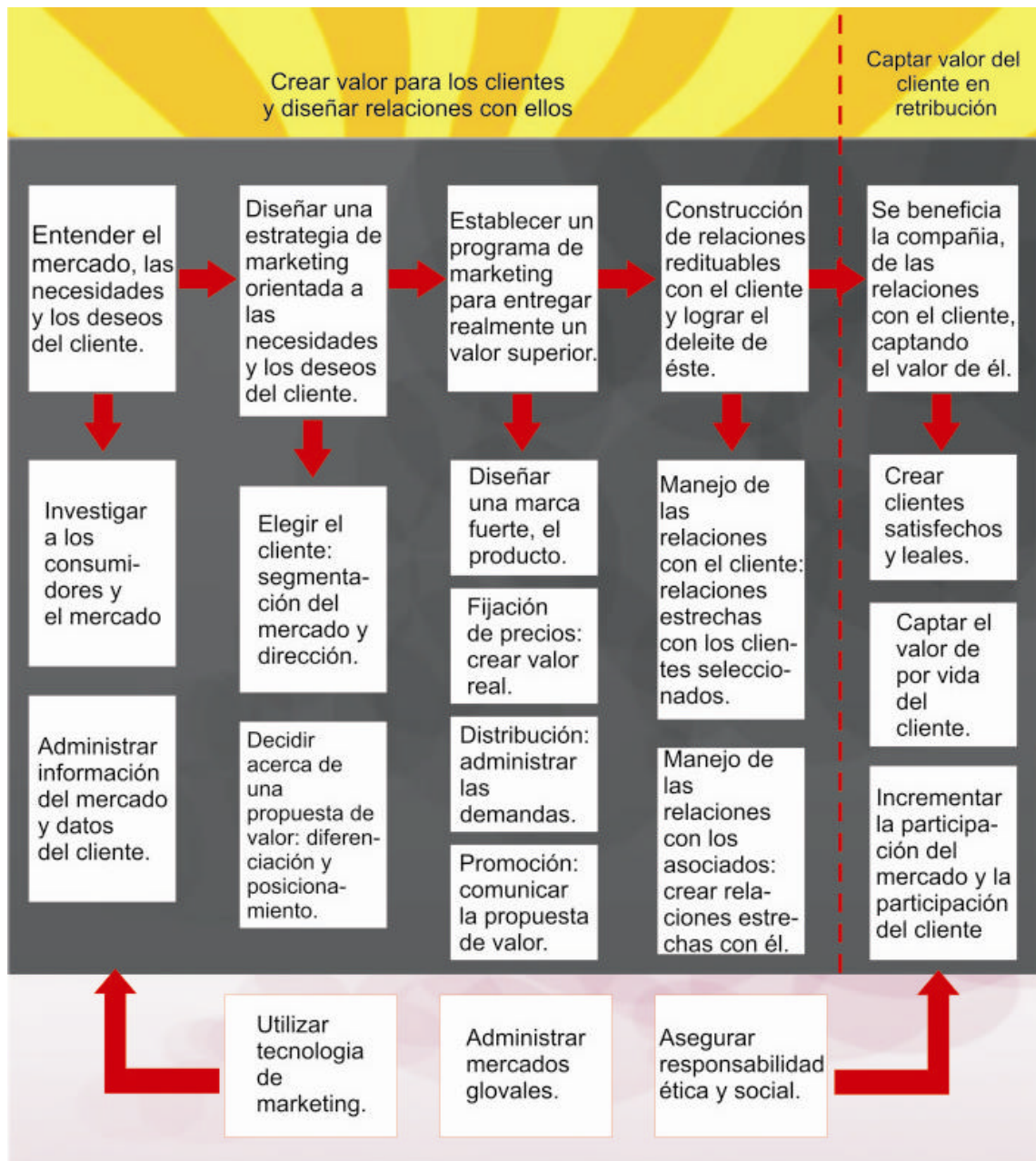


Figura Nº 2 Modelo ampliado del proceso del marketing.

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing, octava edición. México: Pearson Educación

Elementos de un sistema de marketing moderno.

En la situación normal, el marketing implica servir a un mercado de usuarios finales en presencia de competidores. La empresa y sus competidores envían sus respectivos productos y mensajes a los consumidores finales, sea directamente o a través de intermediarios de marketing. Todos los actores del sistema se ven afectados por las principales fuerzas del entorno (demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, de carácter político y legal, socioculturales). Cada participante del sistema añade valor para el siguiente nivel. Todas las flechas representan relaciones que se deben desarrollar y administrar. Por ello, el éxito de la compañía depende no sólo de sus propias acciones, sino también de qué tan bien el sistema entero satisface las necesidades de los consumidores finales.

Sistema de Marketing Moderno – Proceso de Marketing



Figura Nº 3 Elementos de un sistema de marketing moderno

Fuente: Kotler, P., Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing, octava edición. México: Pearson Educación.

Evolución del marketing / Etapas

1. La etapa artesanal: Los productos eran fabricados uno a uno, a pedido o para venta. Se cobraba por ellos a través del trueque o pago por monedas (o semejantes) buscando establecer un acuerdo entre el fabricante y el comprador.

2. La etapa industrial: Se fabrican productos idénticos. Las mismas características, apariencia, proceso de fabricación, etc. Lo importante es que se llega a más personas que buscan tener el producto en sus manos. Prima el precio.

3. La etapa tecnológica: Se trabajan con productos diferenciados. El cliente no solo busca tener un buen producto (es lo mínimo esperable), ahora se busca un producto especial, único, con características irrepetibles, que le provoque una experiencia. Ahora paga más, si se brinda algo mejor o exclusivo.

4. La etapa de valores/emociones: No basta que el producto sea bueno, con características únicas o me brinde una experiencia. Busco que la marca que lo fabrica tenga conciencia, sea ecológica, respete a sus trabajadores, tenga una buena imagen, se produzca con productos naturales y no maltrate a los productores, etc. El consumidor no solo busca esto; si la marca no lo cumple, la boicotea.

3.2 Comercio Electrónico

Comercio electrónico se entiende como el "proceso de compra/venta apoyado en medios electrónicos"².

En un principio, el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos como el intercambio de datos, sin embargo con la llegada de internet y la World Wide Web (www) a mediados de los 90, comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos; por ejemplo las tarjetas de crédito.

El e-commerce nació con Amazon en el año 1994 que en ese entonces, se llamaba Cadabra y tenía 200.000 libros para pedir por mail, pero el comercio electrónico recién despegó a finales de esa década.

La cantidad de comercio llevado a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido al surgimiento y democratización de internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

Tipos de comercio electrónico:

- ✓ **B2B (*Business-to-Business*):** Marketing empresarial. Empresas haciendo **negocios entre ellas**, pura comercialización de productos y servicios destinados únicamente a las empresas. Suelen ser productos y servicios más técnicos y especializados. Los requisitos para este tipo de mercado son distinto del que va dirigido a un consumidor final al que se dirigen productos de consumo masivo.
- ✓ **B2C (*Business-to-Consumer*):** Marketing de consumo. Empresas que venden productos de consumo masivo al **público en general**. Es la primera clase de comercio electrónico que se desarrolló en internet junto con el correo electrónico.
- ✓ **B2G (*Business-to-Government*):** Empresas que venden a **instituciones de gobierno**. Su aplicación se destina a los sitios o portales especializados en la administración pública. En ellos las instituciones oficiales tienen la posibilidad de contactar con sus proveedores, pudiendo estos agrupar ofertas o servicios.
- ✓ **C2C (*Consumer-to-Consumer*):** Marketing directo. Plataforma a partir de la cual los **consumidores compran y venden entre ellos**. Generalmente por canales gratuitos.

² Kotler, P. (1999). El Marketing según Kotler: como crear, dominar y ganar mercados, primera edición. Barcelona: Ediciones Paidós Iberica S.A.

- ✓ **B2E (*Business to Employee*):** Marketing interno. **Relaciona a las empresas con sus empleados.** A través de la intranet o webs corporativos el empleado puede ejercer parte de sus funciones de los procesos de negocio de la empresa.
- ✓ **B2A (*Business to Administration*):** es un servicio que ofrece **la administración a las empresas** –y también a los ciudadanos– para que se puedan realizar los trámites administrativos a través de Internet.

Cuando se originó la mercadotecnia en Internet el B2C fue el primero en aparecer. Las transacciones B2B eran más complejas y llegaron después.

Si el comercio electrónico de consumo se vislumbra prometedor, el comercio electrónico de empresa a empresa está en pleno auge. Se espera que las transacciones mundiales B2B lleguen a los 4.3 billones de dólares este año, en comparación con sólo 107 mil millones de dólares en compras de consumidores. Al parecer todas las empresas importantes ya se han establecido en la web.

La venta *online* tiene que ser vista como un complemento al comercio tradicional. La multicanalidad, bien ejecutada, puede suponer una ventaja competitiva para aquellos que se muevan rápido y sepan aprovechar sus virtudes. Por ejemplo: usar la capilaridad de Internet para llegar a más consumidores y generar tráfico en las tiendas físicas o usar las tiendas físicas para dar un mejor servicio postventa a los clientes *online*. Sin embargo, va a ser una amenaza para aquellos que no sepan o quieran verlo o que no lo traten con la prioridad que merece.

Gracias al “coste mínimo” que implica, hasta la organización más pequeña puede llegar a clientes de todo el mundo con sus productos y mensajes. Ahora las puertas están siempre abiertas para todo un público global de clientes potenciales en Internet.

El comercio electrónico permite a las empresas ser mucho más eficientes trabajando de forma más directa con proveedores y clientes a la vez, respondiendo en tiempo real a sus necesidades. El abanico geográfico se abre tanto para conseguir los mejores distribuidores, proveedores y logística del mundo, como para llegar a clientes localizados geográficamente en cualquier punto del planeta. Diríamos entonces que el comercio electrónico se equipara a un mercado global y plural sin importar el tamaño de nuestra empresa.

Este tipo de comercio presenta grandes beneficios que si las empresas saben aprovechar y desarrollar al máximo, los convertirán en ventajas competitivas sostenibles en el tiempo:

- Reducción de costes. Menos costes estructurales, de personal e incluso de papel al convertir los catálogos tradicionales en formatos electrónicos fáciles de actualizar y distribuir a nivel global. El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información.

- Mejora en la distribución de productos. Al ahorrarse el paso del almacenamiento en las tiendas, las compañías pueden mejorar en la distribución final de sus productos a los consumidores. La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software.
- Creación de relaciones con los consumidores y posibilidad de personalizar las ofertas. Es prácticamente infinito el número de productos que se pueden ofrecer en la web, en todas sus variedades de tamaño, colores, etc. A través del comportamiento del consumidor en la página web, la empresa puede entender sus intereses y hábitos de compra para comunicarle ciertas ofertas personalizadas. Facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- Capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado. De manera rápida y eficaz, la compañía puede enviar nueva información a sus clientes, ante cualquier tipo de cambio que ocurra en el mercado.
- Globalización de los mercados. El *e-commerce* permite a las distintas compañías ofrecer sus productos o servicios en cualquier mercado del mundo. Se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez. Todo esto se debe a la capacidad de contactar de manera sencilla y a un costo menor a los clientes potenciales, eliminando demoras entre las diferentes etapas de los subprocesos empresariales.

El comercio electrónico presenta numerosas ventajas para los consumidores:

- 24 horas al día, 7 días a la semana, 365 días al año. El consumidor puede acceder a la información y compra de productos en cualquier momento sin tener que preocuparse por el horario de los establecimientos, el estacionamiento, las esperas para pagar, etc.
- Los consumidores pueden acceder a todo tipo de información sobre productos, precios, características y disponibilidad sin salir de casa o de la oficina. Permite la compra por comparación y acelera el proceso de búsqueda de los artículos.
- El consumidor puede experimentar el producto a través de demostraciones en 3D, selección de las características del producto, diseño a medida, etc.

- Es posible acceder a nuevos nichos de mercado para determinados productos y servicios difícilmente accesibles a través del comercio tradicional.

Más allá de ser las menos, el comercio electrónico también presenta desventajas:

Tanto para las empresas como para los consumidores que participan en negocios electrónicos, la seguridad es un tema de importancia. Muchos consumidores tienen dudas sobre si comprar productos en la red porque no confían que al entregar su información personal, ésta se mantenga privada.

Recientemente, algunas compañías que realizan negocios en línea han sido encontradas entregando o vendiendo información de sus propios clientes.

Los problemas de seguridad son de gran importancia y las compañías en línea han estado trabajando duro para crear soluciones. El cifrado de los datos es uno de los métodos principales para lidiar con los problemas de privacidad y seguridad en Internet.

3.3 El comercio electrónico en la Argentina

El comercio electrónico crece en Argentina sostenidamente año a año. En el año 2013, según datos oficiales de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico se comercializaron 24.800 millones de pesos (excluyendo IVA) en la web en dos rubros muy importantes que son B2C y C2C dando como resultado un incremento del 48.5% con respecto al año anterior. De ese incremento casi el 93% (23.000 millones de pesos) corresponde a ventas de tipo Empresa-Consumidor B2C y el restante 17% (1.800 millones de pesos) corresponden a ventas entre consumidores C2C. Se prevé un crecimiento entre 40/45% de este tipo de comercio lo que elevaría las ventas a 35.000 millones de pesos para finales del año 2014.

Cuadro Nro.1: Crecimiento anual comercio electrónico en Argentina 2010-13

| Crecimiento Anual com. electrónico | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | Crecimiento Anual prom. 2009-13 | Crecimiento est. para 2014 |
|------------------------------------|------|------|------|------|---------------------------------|----------------------------|
| % Total | 48 | 49,5 | 44 | 48,5 | 43 | 40- 45 % |

Fuente: CACE Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

Así mismo éstas ventas representan el 1.4% de las ventas minoristas de Argentina. El efecto combinado de ventas online y ventas físicas decididas de manera online eleva esta proporción al 12.8%.

Las ventas entre empresas del tipo B2B alcanzaron los 250.000 millones de pesos para el año 2013 representando un incremento aproximado del 39% con respecto al año 2012.

Según datos oficiales, los compradores en línea en 2013 han llegado a representar el 38,8 % de los usuarios de Internet, es decir, más de 12 millones de personas. Así mismo, más de un 73,4% de los usuarios de Internet consultan regularmente en la web para analizar sus opciones de compra en el mundo físico, tomando en muchos casos la decisión de compra del producto o servicio y del proveedor en línea, aunque efectúe la compra posteriormente en un establecimiento físico.

En el Cuadro Nro. 2 expongo los principales indicadores del comercio electrónico en Argentina entre los años 2002-2013:

Cuadro Nro. 2: Principales indicadores del comercio electrónico en Argentina 2002-13.

| Argentina | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|--|------|-------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|
| B2C + C2C, en millones de pesos | 240 | 560 | 1020 | 1430 | 2300 | 3100 | 4050 | 5240 | 7755 | 11593 | 16700 | 24800 |
| % Variación anual | 200 | 133,3 | 82,1 | 40,2 | 60,8 | 34,8 | 30,6 | 29,4 | 48 | 49,5 | 44 | 48,5 |
| Usuarios de Internet Totales (en millones) | 4,1 | 5,7 | 7,6 | 10 | 13 | 16 | 20 | 23 | 26,5 | 28,8 | 30,5 | 31,9 |
| % de compr. online en usuarios de internet | 9,8 | 10,5 | 11,8 | 12 | 15 | 17 | 20 | 22 | 26 | 29,5 | 32,4 | 38,8 |
| Compradores únicos online, en millones | 0,4 | 0,6 | 0,9 | 1,2 | 2 | 2,7 | 4 | 5,1 | 6,9 | 9 | 9,9 | 12,4 |
| Gasto anual por comp. online, en pesos | 597 | 935 | 1137 | 1191 | 1179 | 1139 | 1012 | 1035 | 914.5 | 1288 | 1670 | 2000 |

Fuente: CACE Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

Varios elementos se han conjugado para que se lograra este importante desarrollo del comercio electrónico: el continuo crecimiento del número total de usuarios de internet en el país, el crecimiento sostenido de la porción de usuarios de internet que realiza compras en línea, el fuerte incremento de la variedad de rubros, productos y servicios ofrecidos, incremento en la cantidad de artículos comercializados en línea y un importante aumento de las conexiones a internet.

Se produjo un aumento en la mejora en la confianza y percepción de seguridad de las transacciones por parte de los usuarios de internet, así como la satisfacción de las operaciones realizadas y esta modalidad de compra. Estas últimas cuestiones son muy importantes para el negocio porque los consumidores se mostraban reticentes a éstas prácticas, en un principio, por no sentirse del todo seguros con los medios de pago y la exposición de datos personales en la web.

Otro de los aspectos responsable del aumento del comercio electrónico durante el año 2013 fue el efecto de los planes de cuotas sin interés y atractivos descuentos, situación que en este 2014 se revirtió debido a la situación macroeconómica. Este año los descuentos importantes y las 12 cuotas sin interés sólo aparecieron en fechas puntuales y elegidas minuciosamente por las empresas oferentes.

Se consolida el efecto de las innovaciones en los servicios de los medios de pago y de las empresas de logística. Por ejemplo, el retiro en sucursal local.

En el cuadro nro. 3 podemos apreciar las ventas de comercio electrónico discriminado por rubros:

Cuadro Nro. 3: Comercio electrónico por rubro

| Categoría - Rubro | 2012, en millones de \$ | 2013, en millones de | % del rubro en el total |
|--|-------------------------|----------------------|-------------------------|
| Pasajes y turismo | 3800 | 6600 | 28,7 |
| Alimentos, bebidas y artículos limpieza. | 1200 | 1800 | 7,8 |
| Equipos y acc. de electrónica, TI y telefonía. | 1600 | 2500 | 10,9 |
| Electrodomésticos (línea blanca y marrón) | 600 | 1000 | 4,3 |
| Compras por celular (ringtones, etc, excluye recargas) | 1100 | 1550 | 6,7 |
| Entradas espectáculos y eventos | 480 | 690 | 3 |
| Indumentaria de vestir y deportiva | 440 | 740 | 3,2 |
| Artículos deportivos | s/d | 420 | 1,8 |
| Artículos de oficina | 370 | 550 | 2,4 |
| Artículos para el hogar | 440 | 840 | 3,7 |
| Accesorios para autos, motos y vehículos en general | s/d | 500 | 2,2 |
| Juguetes y juegos | s/d | 350 | 1,5 |
| Ropa y accesorios para bebés | s/d | 330 | 1,4 |
| Otros (B2C) | 5260 | 5130 | 22,3 |
| Total B2C | 15300 | 23000 | 100 |
| C2C | 1400 | 1800 | — |
| Total B2C + C2C | 16700 | 24000 | — |

Fuente: CACE Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

El crecimiento neto del comercio online dependerá cada vez más de la calidad de la oferta y sus productos, precios y servicios; y del incremento del uso de esta modalidad de compra por parte de los usuarios actuales. Más compradores, más frecuencia de compra, de más productos y servicios, y de mayor monto promedio. Sintonía media, y fina.

4-Desarrollo de la propuesta

4.1 Descripción de la situación actual de la empresa:

La organización en estudio es una empresa familiar con fines de lucro radicada en la ciudad de Rosario destinada a la venta mayorista de artículos del hogar, camping y bazar.

La empresa surgió en el año 2012 como un emprendimiento familiar de dos integrantes, aprovechando el conocimiento adquirido en ese rubro por uno de ellos y explotando las capacidades personales del otro.

Cuenta con una estructura simple en una etapa “entrepreneurial” según la clasificación de configuraciones estructurales de H. Mintzberg. Sus principales características son que ejerce el mecanismo de coordinación y control a través de la supervisión directa, es una estructura joven, pequeña, flexible. El componente fundamental es el ápice estratégico, que en este caso no se encuentra profesionalizado.

La misma no cuenta con personal adicional a la familia, cada integrante cumple una función determinada, para la cual está capacitado y consensuada con el otro integrante de la empresa.

La empresa tiene la mayor cantidad de sus clientes en la ciudad de Rosario, norte de la Provincia de Buenos Aires y sur de la Provincia de Córdoba. Cuenta con vendedores con cartera de clientes propia generados en base a años de relación y confianza. Se apunta a ventas personalizadas.

La *misión* de esta empresa rosarina es la satisfacción de necesidades simples y cotidianas, a través de la venta mayorista de una amplia variedad de productos de bazar, camping y hogar en la ciudad de Rosario, norte de la Provincia de Buenos Aires y sur de la Provincia de Córdoba.

Como *visión* apunta a convertirse en la principal empresa argentina de venta *online* de artículos del hogar, bazar y camping manteniendo la calidad de sus productos, precio y servicios.

4.2 Descripción de la situación futura o propuesta.

La empresa no cuenta en la actualidad con una declaración de principios y valores debido a la informalidad de la misma.

Dentro de mi propuesta de reformulación de la organización considero que los siguientes principios y valores son los más representativos para alcanzar el tipo de empresa buscada.

Los *principios* que deberían caracterizar a esta organización están vinculados a la calidad, servicio al cliente y desarrollo de la empresa.

- *Cultura de resultados*: Obtener alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.
- *Cultura de calidad*: Asociado a la calidad de los productos que se comercializan y perfeccionar sus procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia y eficiencia buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de sus clientes.
- *Empresa orientada al cliente*
- *Compromiso en el servicio*

La empresa cuenta con *valores* muy marcados, dándole una especial importancia a aquellos que tienen que ver con las relaciones interpersonales y la conducta de la gente.

- *Creatividad*: Buscar, en forma permanente, nuevas y mejores formas de hacer las cosas, de modo que ello sea beneficioso para la empresa y la sociedad.
- *Honestidad*: Obrar con transparencia y clara orientación moral cumpliendo con las responsabilidades asignadas en el uso de la información, de los recursos materiales y financieros. Mostrar una conducta ejemplar dentro y fuera de la empresa.
- *Respeto*: Desarrollar una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de sus semejantes y de ellos mismos. Asimismo aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza.
- *Fuerza de trabajo*: Emplear el trabajo como una poderosa fuerza transformadora, para así alcanzar los objetivos de la empresa y hacer que ella logre los más altos niveles de productividad y desarrollo.
- *Puntualidad*: Cumplir con los compromisos y obligaciones en el tiempo acordado, valorando y respetando el tiempo de los demás.
- *Responsabilidad*: Asumir las consecuencias de lo que se hace o se deja de hacer en la empresa y su entorno. Tomar acción cuando sea necesario; obrar de manera que se contribuya al logro de los objetivos de la empresa.

- *Buen trato interpersonal:* Generar compañerismo y buen clima laboral usando a su favor la relación familiar que une a los miembros de la empresa. Trabajar juntos para cumplir su misión y encaminarse hacia el logro de su visión. Tener permanente disposición para ofrecer a los demás un trato amable y brindarles apoyo generoso, al tiempo que se cumplen las tareas con calidad, eficiencia y pertinencia.

La empresa sigue siendo una estructura simple pero en una etapa “entrepreneurial en crecimiento” donde se incorpora un integrante más de la familia en busca de mayor capacitación y especialización de la gente que compone la empresa.

La misión se modifica al incorporar el nuevo modelo de negocios.

Nueva misión: Empresa rosarina dedicada a la venta online de productos de bazar, camping y hogar. Centrando su campo de acción en las Provincias de Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y Buenos Aires.

4.3 Factores críticos internos y externos. Breve implicancia de cada uno de ellos.

Para poder conocer internamente a la empresa realicé un análisis de la *cadena de valor* de la misma.

- *Logística interna*: se compran productos para la reventa. Poco stock propio en depósito, se utiliza estrategia de stock “*push*”. Se compra sobre pedido, luego de la confirmación por parte del cliente.
- *Operaciones*: la empresa no cuenta con esta actividad.
- *Logística externa*: se entrega con vehículo propio en la ciudad de Rosario y se trabaja con transportes y comisionistas para enviar los pedidos en el interior de la Provincia de Santa Fe, Buenos Aires, y Córdoba.
- *Marketing y ventas*: en un primer momento se busca hacer conocida la empresa a través de una fan page en Facebook y Mercado Libre que permita derivar las ventas a nuestra página oficial. Éstas 2 herramientas son gratuitas. En una segunda etapa se invierte en publicidad SEO y SEM para lograr un buen posicionamiento de la página en los buscadores.
- *Servicio*: se busca ofrecer un buen servicio de post-venta de cambios por rotura o problemas de uso destinado a aumentar la confianza del cliente.

Al ser una empresa pequeña de 3 integrantes, las tareas de apoyo son realizadas por las mismas personas que desarrollan las tareas primarias, pero todos cuentan con conocimiento específico del sector y del negocio en particular.

Como única infraestructura cuenta con un pequeño depósito que funciona también como sede administrativa.

Para poder conocer el entorno de la empresa realicé un análisis del *Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter*.

Proveedores: cuenta con la alianza a tres proveedores importantes, todos son distribuidores mayoristas y realizan importación directa de distintos artículos.

Un problema muy importante que está sucediendo en la actualidad es la falta de algunos rubros de mercadería proveniente de países extranjeros debido a las restricciones a las importaciones impuestas por el Gobierno Nacional.

Competencia: La mayor competencia está dada por las principales empresas multinacionales de *retail*, que entre la basta oferta de productos que ofrece, cuenta con artículos de bazar, camping y hogar. Como ejemplo de esto tenemos a Falabella, Coto, Carrefour, Jumbo, etc.

Los principales bazares de la ciudad de Rosario tienen página de internet para mostrar sus productos o consultar precios por mail pero no realizan el proceso de compra online completo. Por ejemplo: Bazar Tifni, Bazar Noblex y Ardel.

Las distribuidoras mayoristas utilizan su página web como catálogo, sus clientes visualizan sus productos allí y luego realizan los pedidos y pagos de manera convencional. Ejemplo: Laury Hogar, Allison y Avelino.

Encontré una sola competencia directa llamada **Avenida.com** que desarrolla el negocio de forma muy similar al propuesto en este trabajo. La diferencia radica en que ellos realizan ventas a todo el país y tienen una amplísima variedad de productos (otros rubros además de artículos del hogar).

Productos sustitutos: Podemos incluir aquí a las empresas que venden sus productos por catálogo con revendedoras (Ejemplo: Domov, Lola Estévez, etc.) y las ventas por cuponera de descuentos (Ejemplo: Groupon, Click on, El chancho chifla, etc.).

Nuevos competidores: Es una amenaza latente porque las barreras de ingreso al negocio son bajas.

Clientes: Apuntado a consumidores de un rango etario de 25-60 acostumbrados a navegar por internet, realizar compras online y que tengan un particular gusto por equipar sus casas y por el diseño.

A partir del análisis interno y externo de la empresa pudimos deducir aspectos claves para elaborar la matriz FODA.

Debilidades

- Desconocimiento de *e-commerce*.
- Dificil acceso a créditos y financiamiento de terceros.
- Estructura muy pequeña.

Fortalezas

- Conocimientos de los productos y sector de mercado ("*know how*" del negocio).
- Contacto con proveedores nacionales e importadores.
- Manejo de estrategia "push" en stock.
- Emprendedores convencidos de las virtudes del proyecto y motivados a progresar.

Oportunidades

- Poca inversión inicial para desarrollar comercio electrónico.
- Baja barrera de entrada y salida.
- Nicho insatisfecho de venta online de artículos de bazar.
- Ascendente interés en la sociedad, en general, por el diseño, la decoración y adquisición de este tipo de productos.

Amenazas

- Dificil acceso a la mercadería extranjera por trabas a las importaciones de parte del Estado Nacional.
- Fluctuante precio de la moneda extranjera.
- Competencia de gran trayectoria y conocimiento del negocio.
- Incremento en los índices generales de precios que afectan los costos y por consiguiente, los precios de venta.

Para cumplir el objetivo principal de la empresa que es el de incrementar las ventas hay distintas estrategias a implementar, entre las cuales se destacan: incorporar vendedores con carteras propias en zonas no comercializadas por la empresa, realizar mayor cantidad de visitas a clientes consolidados y desarrollar mayor cantidad de clientes en zonas ya visitadas, instalar un local comercial para venta minorista o desarrollar *e-commerce*.

Dentro de las posibilidades planteadas anteriormente, propongo desarrollar el *e-commerce*, basado en el análisis interno y externo de la organización.

Mi propuesta se basa en que considero que la venta online de este tipo de productos no está desarrollada como debería y encontramos un nicho de mercado insatisfecho para actuar. Además, cuenta con la ventaja que se necesita de poca inversión inicial para desarrollar el negocio.

La empresa estaría diversificando su canal de venta, incorporando al ya establecido canal de distribución mayorista, que es su campo de acción, el canal minorista *online* llegando a una mayor cantidad de posibles consumidores.

Objetivos digitales:

- Que la página indexe en los primeros 10 lugares.
- Que esa posibilidad se transforme en visitas a la página.
- Que las visitas se conviertan en ventas o contactos para generar futuros clientes.

4.4 Análisis de factibilidad técnica, legal y económica.

➤ **Factibilidad Técnica:**

Desarrollo de bgo de la empresa con nombre de fantasía, diseño de página web y alojamiento. Realizada por empresa especializada en el tema, llamada **GP Estudio Web**.

A continuación el detalle de la oferta de la empresa programadora:

1. Plataforma y herramientas de desarrollo.

Para el funcionamiento de la página web se requiere de un servidor web. Esta tecnología ofrece innumerables ventajas en lo referido a la infraestructura, el control de versiones, soporte y la accesibilidad a la información desde cualquier lugar del mundo.

El desarrollo del sistema se realizará:

- En lenguaje XHTML, PHP, DHTMLX, CSS, jQuery y Javascript.
- En tecnología PHP para el desarrollo de los módulos con conexión a Base de datos MySql.

El servidor donde se instalará el sistema requiere:

- Servidor Web: Apache
- Soporte para lenguaje PHP.
- Servidor de base de datos MySQL.

En lo que se refiere a los usuarios de la aplicación:

- Navegador instalado (Microsoft Explorer 8.0 o superior, Mozilla Firefox o Google Chrome).

Tanto el lenguaje de programación como el motor de bases de datos son herramientas ampliamente utilizadas, difundidas y documentadas, por lo que la mayoría de proveedores de alojamiento ofrecen esta tecnología y cualquier empresa de desarrollo de software tiene a su disposición una gran cantidad de documentación sobre las mismas.

Esto facilita tanto el cambio de proveedor de alojamiento como el de empresa de desarrollo de software, si el cliente así lo estima oportuno.

Asimismo su carácter de Software Libre elimina cualquier costo en licencias de uso o desarrollo.

2. Estructura del sitio web

Se desarrollarán las siguientes funcionalidades basadas en los requerimientos de cliente:

2.1. Sección Inicio

Página inicial donde aparecerán distintas promociones vigentes, también se agregará un slider con los últimos productos y toda la información que el administrador desee (teléfonos, direcciones, redes sociales, etc.).

2.2. Sección Empresa

Página en la cual se hace una presentación de la empresa y su filosofía corporativa.

2.3. Sección Productos

Página en la cual se podrán visualizar todos los productos que el usuario administrador del sitio haya dado de alta desde el panel de administración.

Los productos una página particular donde se mostrará en detalle las cualidades del producto, con apoyo imagético.

2.4. Sección Promociones

Página en la cual el administrador del sitio podrá subir un flyer con promociones.

2.5. Sección Como comprar / Condiciones de venta

Página en la cual se informara a los visitantes acerca de las condiciones de venta de la empresa.

2.6. Sección Contacto

Sección desde la cual cualquier individuo que navegue por la página podrá realizar consultas. Se rellena un pequeño formulario el cual será recibido por una o más personas que son las encargadas de dar respuesta a dichos contactos.

2.7. Mi carrito

Sección desde la cual cualquier individuo podrá consultar su carrito de compras. Se muestra información resumen de su pedido y posteriormente, una vez aceptada la compra se mostrará las formas de pago (efectivo, contra entrega, transferencia bancaria o Mercado Pago).

Para realizar esto se pedirá información básica al cliente (nombre, apellido completo, teléfono, dirección, mail) y luego de efectuada la operación se emitirán *e-mails* de confirmación a ambas partes (comprador y administrador).

En el Panel de Administrador se podrán ver todos los pedidos y su status.

2.8. Panel de Administración

Este panel contara con todas las funciones necesarias para el buen desarrollo, actualización y mantenimiento del sitio web. El usuario desde aquí podrá gestionar los contenidos de la página.

2.9. Gestión de productos

En esta sección el administrador podrá dar de alta, modificar y/o dar de baja distintos productos. Aquí podrá:

- ✓ Incluir información relativa al producto (descripción del producto, precio, marca, medida, etc.)
- ✓ Incluir una galería de fotos

3. Instalación.

Tareas necesarias para poner la aplicación en producción en el servidor definitivo donde se alojará:

- Gestión de la transferencia o alquiler de los dominios, si aplica.
- Contratación del plan de alojamiento, si aplica y procede.
- Instalación de la aplicación en el servidor.
- Notas:
El servidor definitivo donde estará alojada la aplicación debe cumplir los requisitos técnicos establecidos en este presupuesto.
Una vez instalado y puesta a punto en la web, se pactará, en caso de ser necesario, un abono mensual por soporte y mantenimiento del mismo, excluido en el presente presupuesto.

4. Calendario.

Aprobado el presente documento se establecerá el siguiente PLAN DE TRABAJO:

- Entrega de material, textos y contenidos que el cliente pueda proveer para llevar a cabo la construcción de la página.
- Seguimiento y evaluación del proyecto. El seguimiento podrá hacerse mediante el acceso a la web a través de un navegador de internet.
- Desarrollo de las funcionalidades de la aplicación, testeo y prueba. Aceptación de la funcionalidad y carga de información por quien corresponda.
- Entrega del proyecto y revisión de errores, fase en la que el cliente deberá repasar el sistema y manifestar cualquier discrepancia con el documento funcional, errores de cualquier tipo, y deficiencias visuales.

A partir de este momento el cliente cuenta con la garantía que se detalla en el apartado de garantía y soporte.

Para el cumplimiento del calendario de trabajo es necesaria la colaboración activa por parte del cliente en la aprobación y seguimiento del proyecto, el suministro del material necesario a la contratación (textos e imágenes en formato digital) y una vez entregado, la evaluación y comunicación de posibles errores.

5. Estimación de la duración del desarrollo.

La estimación del presente proyecto tendrá una duración de 120 horas.

6. Garantía y Soporte.

El periodo de garantía de la página web queda cubierto por tiempo indefinido, siendo responsabilidad de *gpestudioweb*, sin coste alguno para el cliente, cualquier problema de funcionamiento de la aplicación. Quedan exentas de esta garantía las posibles mejoras propuestas por el cliente, los problemas surgidos por el mal uso de la aplicación y los derivados del cambio de plataforma para la que ha sido diseñada la misma, corriendo a cargo del cliente todos los gastos derivados de este tipo de situaciones.

En cuanto al soporte posterior a la entrega del programa, se ofrece varios tipos de servicios de soporte para uso y gestión de la aplicación: telefónicos, correo electrónico, Skype y presenciales.

7. Licencia y propiedad intelectual.

La empresa *gpestudioweb* garantiza al cliente los derechos de edición, distribución y reproducción de la aplicación.

8. Exclusiones al alcance del presupuesto.

Quedan fuera del alcance de esta oferta:

- La implementación de funcionalidades que no hayan sido especificadas en los apartados anteriores.
- La instalación de equipamiento o sistemas necesarios para la correcta ejecución de la aplicación, salvo que el cliente decida su adjudicación a *gpestudioweb*. En todo caso el servicio se realizara previa aceptación del presupuesto correspondiente.
- Instalación del cableado necesario, configuración de comunicaciones, adquisición de hardware y, en general, cualquier servicio asociado que no haya sido incluido en la oferta.

- Factibilidad Operativa/Legal:

Marco legal de la empresa:

Analizando los diferentes tipos de sociedades regulares o irregulares contenidas en la ley nº 19550 “Ley de Sociedades Comerciales” creo que la mejor opción para este tipo de empresa es constituir una **Sociedad de hecho**.

En el anexo se puede observar un fragmento de la Ley Nº 19550 “Sociedades comerciales” donde habla de las características de las sociedades irregulares, entre ellas la sociedad de hecho (ver anexo).

Podemos decir que las *ventajas* de constituir una sociedad de hecho por sobre las otras opciones que nos ofrece esta ley son las siguientes: no están obligadas a inscribirse por lo cual no necesita instrumento escrito y es muy sencillo dar el alta en AFIP; se necesita sólo la unión de 2 o más personas para desarrollar una actividad comercial que puede ser por tiempo determinado o indeterminado; los gastos administrativos son mínimos con respecto a otras sociedades porque no tiene gastos de inscripción y el asesoramiento contable es económico al no estar obligada a presentar libros rubricados ni balances; los resultados positivos, negativos y los impuestos recaerán en cabeza de los socios, se permite tributar a través del monotributo (hasta 3 socios) y ganancias y bienes personales lo pagan los socios individualmente.

Como contrapartida a todo esto diremos que este tipo de sociedades también tiene *desventajas* y una de las más importantes es que los socios cuentan con responsabilidad ilimitada y solidaria, lo que significa que los acreedores pueden accionar sobre cualquiera de ellos y éstos deberán responder con sus patrimonios personales de ser necesario; por otro lado así como es muy fácil su constitución también lo es su disolución, basta con que cualquiera de los socios tome la decisión de no continuar, fallezca un integrante/miembro o quieran incorporar otro para que la sociedad desaparezca; la sociedad no puede tener bienes a su nombre sino que lo debe registrar a nombre de sus socios y por último, y no menos importante, se dificulta la obtención de financiamiento de 3º por contar con una estructura informal sin presentación de libros. Esto debilita sus posibilidades de crecimiento. Para ejemplificar este caso, los bancos o entidades financieras son reticentes a darles crédito a este tipo de sociedades por considerar que no tienen la estructura formal necesaria.

En el caso de la empresa en análisis se formará una sociedad de hecho compuesta por 3 socios, donde cada uno de ellos será inscripto en el registro de monotributo en la categoría correspondiente según la facturación de la firma.

Cada uno de los integrantes tendrá igual participación en los beneficios y responsabilidades de la empresa.

Dominio:

Un *e-commerce* debe de contar con un dominio, el cual se puede definir como el nombre del sitio web. Para ser más precisos podemos decir que un dominio es el nombre que identifica un sitio web. Cada dominio tiene que ser único en Internet. Un solo servidor web puede servir para muchas páginas web de múltiples dominios, pero un dominio sólo puede apuntar a un servidor. Es recomendable registrar varios dominios para tener la flexibilidad de elegir, proteger y expandir la marca.

Tipos de domino:

Existe una gama de terminaciones que permiten identificar la actividad a la cual está destinado el dominio. Aquí podemos mencionar las siguientes terminaciones:

.COM: Significa que el dominio está destinado para propósitos comerciales.

.NET: Originalmente se destinó para la identificación de redes de computadoras relativamente grandes pero también se ocupa para propósitos comerciales.

.ORG: Se usa para identificar organizaciones no lucrativas.

.EDU: Se usa para identificar a las instituciones educativas.

.GOB o GOV: Identifica organizaciones gubernamentales.

En el caso en estudio estamos hablando de un dominio del tipo .COM

Un dominio se obtiene a través de un proveedor especializado. Cada proveedor de dominios posee una política en caso de disputas por la propiedad de nombres de dominio que puedan surgir entre quienes deseen realizar el registro de un nombre. Luego de seleccionar el nombre de dominio que quiero tener y definir el tipo de dominio necesario debo verificar que este nombre se encuentra disponible en el registro de dominios, a través de proveedores como: nic.com, GoDaddy.com, onlydomains.com, domains.com, etc. Si el dominio se encuentra disponible registrarlo ante el ICANN (*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers*). Para el registro se requieren: datos del registrante, contacto administrativo, técnico y de facturación o DNS (Sistema de Nombres de Dominio) primario y secundario.

Los registros de dominio tienen una duración de 1 año, luego de ese período debe renovarse. El registro otorga un período de gracia de 30 días para dominios no renovados, durante ese tiempo el dominio no se ofrece a otras personas y su dueño no pierde la propiedad.

A partir del 5 de marzo de este año registrar y renovar el registro de una página web en Argentina ya no es gratuito.

El detalle de los costos de encuentra en la resolución 80/2013 de la Secretaría Legal y Técnica, que fija los aranceles de los dominios, fue publicada el 28/02/2014 en el Boletín Oficial.

Registro de marca:

Las marcas están diseñadas para diferenciar productos o servicios, además de otorgar derecho de exclusividad sobre su uso.

Este proceso no es obligatorio, más bien optativo. Independiente del tamaño del emprendimiento es recomendable invertir en la creación de una marca, la cual debe ser registrada, ya que esto genera valor para los productos y servicios. Con eso se asegura que nadie haga uso de ella y se crea una identidad corporativa que se identifica con todo lo que ofrece la empresa.

Para realizar el proceso de registro de marca, primero se debe seleccionar el nombre de la empresa que sea comercialmente atractivo, fácil de pronunciar y le den identidad al negocio.

Verificar disponibilidad del nombre en el Instituto Nacional de la Propiedad Industrial. La búsqueda se debe realizar por clase de producto/servicio, según el producto que se pretenda comercializar.

Completar la solicitud de registro de marca de acuerdo con los criterios establecidos que incluyen detalles sobre la marca, como son: tipo, clases, medidas, etc. Realizar el pago correspondiente ante los medios autorizados para tal fin y luego presentar solicitud y pago al Instituto de la Propiedad Industrial.

Este trámite tiene validez por 10 años desde la fecha de concesión del registro, renovables indefinidamente por periodos iguales, siempre que se solicite la renovación antes de su vencimiento.

➤ Factibilidad Económica/Financiera:

Se formará la sociedad de hecho de 3 integrantes, adheridos al régimen de monotributo. La categoría se determina según la facturación y los gastos por impuestos serán costeados por la empresa. Los tres integrantes tienen igual participación en beneficios y responsabilidades.

Uno de los integrantes de la sociedad aporta el “*know how*” del negocio. Cuenta con el conocimiento de los productos y de las empresas proveedoras, que son fundamentales para este planteamiento del negocio.

El segundo integrante de la sociedad se encargará de la parte administrativa de la empresa, esto es: facturación, cobros, pagos, impuestos, etc.

El tercer y último integrante, tendrá a su cargo la parte operativa, incluida la administración de la página web, el contacto diario con clientes y proveedores y, también, la logística.

En contrapartida al anterior mercado de la empresa, en esta reformulación del negocio se va a apuntar al consumidor final a través del comercio electrónico.

Se va a desarrollar el tipo de comercio electrónico B2C, que consiste en la venta directa a los consumidores finales.

Esta modalidad nos permite poder desarrollar el negocio con una inversión inicial muy baja, ya que no necesitamos incurrir en los costos estructurales y de personal necesarios para montar un local comercial.

También esta tecnología nos da la posibilidad de ampliar el mercado meta, al poder llegar en forma gratuita e instantánea a una mayor cantidad de consumidores potenciales en todo el país.

La empresa va a utilizar una estrategia “push” de stock, teniendo con un stock propio muy limitado, y apoyándose en el stock de sus proveedores. Se necesita tener una relación diaria, directa y gran coordinación con sus tres proveedores principales para ofrecerles a sus clientes una amplia gama de productos, en tiempo y forma.

Se busca llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, pero en un principio para poder desarrollar la logística correctamente se va a limitar la venta a las provincias de Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba y Entre Ríos. Esta decisión estratégica está basada en la cercanía geográfica con la empresa y el conocimiento de los costos y transportes que llegan a esas zonas.

Como mostré en la factibilidad técnica, la empresa va a desarrollar su negocio a través de una página web, la misma va a ser administrada por un integrante de la empresa con un perfil de usuario desde una pc o teléfono móvil. Para ello se requiere contar con pc de escritorio o notebook con conexión a internet superior a 1 Mega y/o teléfono celular con sistema operativo Android o superior con paquete de datos 3G.

En la página web los clientes van a poder observar la variedad de productos que ofrece la empresa.

El cliente puede hacer un pedido de cotización de aquellos productos que le interesen teniendo que colocar en la página sus datos de contacto (nombre, apellido y dirección de mail). Ese pedido de cotización va a llegar en forma de mail a la empresa y va a ser el medio de comunicación de aquí en más entre ellos. La empresa va a chequear la disponibilidad de esos productos en su stock propio y el de sus proveedores, luego responderá mail con productos disponibles para la venta y su respectivo precio.

Si el cliente decide aceptar lo que le ofrece la empresa, confirma la compra por el mismo medio. El vendedor envía al comprador un email con las opciones de pago y pactan tiempo y lugar de entrega del pedido. Las opciones de pago disponible para el comprador son: efectivo (sólo si está en la ciudad de Rosario), transferencia bancaria o pago con tarjeta de crédito a través de Mercado Pago (este servicio se contrata a través de la empresa realizadora de la página web)

5-Conclusiones

La tecnología le ha dado a la gente más opciones que las existentes anteriormente, y ha creado una democracia del consumidor. Todo el mundo tiene mil opciones para el mismo producto que quiera comprar, y hay un millón de productos diferentes que compiten por sus billeteras. Así que los expertos en marketing tienen que encontrar cada vez más maneras de dirigirse a sus clientes a título individual, o a grupos cada vez más reducidos.

Considero que la empresa puede encontrar en el comercio electrónico una muy buena manera de diversificar y ampliar su canal de venta.

El *e-commerce* es una actividad que está en pleno desarrollo y con pronóstico de crecimiento año a año, principalmente, el tipo de comercio B2C que es el que se va a desarrollar en este caso.

Esta modalidad de venta, le va a permitir a la empresa tener ubicuidad, es decir, llegar de manera mucho más económica y sencilla a zonas geográficas no desarrolladas y a una mayor cantidad de clientes potenciales, pudiendo así cumplir el objetivo principal de este trabajo que es el incremento de las ventas.

Cuenta con la ventaja de conocer los productos y tener un importante poder negociador con sus proveedores, como resultado de relaciones personales y duraderas con ellos.

Este poder negociador con sus proveedores le permite desarrollar la estrategia "push" de stock ahorrando costos de almacenamiento y evitando capital inmovilizado.

6-Anexo

Ley N° 19550 Sociedades Comerciales

Sección IV: De la sociedad no constituida regularmente

Sociedades incluidas.

ARTICULO 21. — Las sociedades de hecho con un objeto comercial y las sociedades de los tipos autorizados que no se constituyan regularmente, quedan sujetas a las disposiciones de esta Sección.

Regularización.

ARTICULO 22. — La regularización se produce por la adopción de uno de los tipos previstos en esta ley. No se disuelve la sociedad irregular o de hecho, continuando la sociedad regularizada en los derechos y obligaciones de aquella; tampoco se modifica la responsabilidad anterior de los socios.

Cualquiera de los socios podrá requerir la regularización comunicándolo a todos los socios en forma fehaciente. La resolución se adoptará por mayoría de socios, debiendo otorgarse el pertinente instrumento, cumplirse las formalidades del tipo y solicitarse la inscripción registral dentro de los sesenta (60) días de recibida la última comunicación. No lograda la mayoría o no solicitada en término la inscripción, cualquier socio puede provocar la disolución desde la fecha de la resolución social denegatoria o desde el vencimiento del plazo, sin que los demás consocios puedan requerir nuevamente la regularización.

Disolución.

Cualquiera de los socios de sociedad no constituida regularmente puede exigir la disolución. Esta se producirá a la fecha en que el socio notifique fehacientemente tal decisión a todos los consocios salvo que la mayoría de éstos resuelva regularizarla dentro del décimo día y, con cumplimiento de las formalidades correspondientes al tipo, se solicite su inscripción dentro de los sesenta (60) días, computándose ambos plazos desde la última notificación.

Retiro de los socios.

Los socios que votaron contra la regularización tienen derecho a una suma de dinero equivalente al valor de su parte a la fecha del acuerdo social que la dispone, aplicándose el artículo 92 salvo su inciso 4), a menos que opten por continuar la sociedad regularizada.

Liquidación.

La liquidación se rige por las normas del contrato y de esta ley.

Responsabilidad de los socios y quienes contratan por la sociedad

ARTICULO 23. — Los socios y quienes contrataron en nombre de la sociedad quedarán solidariamente obligados por las operaciones sociales, sin poder invocar el beneficio del artículo 56 ni las limitaciones que se funden en el contrato social.

Acción contra terceros y entre socios.

La sociedad ni los socios podrán invocar respecto de cualquier tercero ni entre sí, derechos o defensas nacidos del contrato social pero la sociedad podrá ejercer los derechos emergentes de los contratos celebrados.

Representación de la sociedad.

ARTICULO 24. — En las relaciones con los terceros, cualquiera de los socios representa a la sociedad.

Prueba de la sociedad.

ARTICULO 25. — La existencia de la sociedad puede acreditarse por cualquier medio de prueba.

Relaciones de los acreedores sociales y de los particulares de los socios.

ARTICULO 26. — Las relaciones entre los acreedores sociales y los acreedores particulares de los socios, inclusive en caso de quiebra, se juzgarán como si se tratase de una sociedad regular, excepto respecto de los bienes cuyo dominio requiere registración.

7-Bibliografía

Libros Generales

ALONSO, G., ARÉBALOS, A (2011). La revolución horizontal, primera edición en español en versión digital. Libros en red.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2008). Fundamentos de marketing, octava edición. México D.F.: Pearson Educación.

ZYMAN, S. (1999). El final del marketing que conocemos, primera edición. Barcelona: Ediciones Granica S.A.

Páginas Internet

MARKETING DIRECTO, página de internet especializada en marketing. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012/> publicación del 13/02/2012 vista el 07/10/2013.

MATRIZ FODA, página especializada sobre el tema. Disponible en: [http:// www.matrizfoda.com/](http://www.matrizfoda.com/) capturada el día 29/11/2013.

INFOLEG, página especializada en información legislativa. Disponible en: <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/25000-29999/25553/texact.htm> capturada el día 02/02/2014.

Buenos Negocios, sección de Banco Galicia. Disponible en: <http://www.buenosnegocios.com/notas/538-sociedad-hecho-ventajas-y-desventajas> capturada el 02/05/2014.

CACE, Cámara Argentina de comercio electrónico, página oficial sección estadísticas. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/> capturada el 05/05/2014.

UIT, Unión Internacional de Telecomunicaciones. Disponible en: http://www.itu.int/net/pressoffice/press_releases/2013/41-es.aspx#.U3kJWPI5Mk0 capturada el 12/05/2014

INDEC, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, página de Internet del Ministerio de Economía de la Nación Argentina. Disponible en: <http://www.indec.mecon.ar/principal.asp> capturada el 13/05/2014.

Tarjeta Visa, Red de empresarios. Página oficial para comerciantes.

<http://www.redempresariosvisa.com/Ecommerce/Article/venta-de-espacios-publicitarios> capturada el 15/05/2014.

NIC Argentina, administradora de dominio de nivel superior .ar dependiente de la Dirección Nacional de Registro de Dominios de Internet. Disponible en: <https://nic.ar/nic-argentina.xhtml> capturada el 01/05/2014.

INPI, Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual. Disponible en: <http://www.inpi.gov.ar/index.php?Id=5&criterio=3> capturada el 18/05/2014.

Leyes:

Ley N° 19550 “Sociedades Comerciales”

Presupuesto:

GP Estudio – Soluciones informáticas, Encargado de la confección de logo, página web y alojamiento de datos. Disponible en:
<http://www.gpestudioweb.com/>