



Facultad de Ciencias Empresariales
Sede Rosario - Campus Pellegrini
Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera Título:

Flexibón S. H: e-commerce, otra forma de comercialización (PICP)

Alumno: Julieta Apezteguía juliapezteguia4@gmail.com

Tutor de Contenidos: Lic. Paulo Lanza

Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottini

Marzo 2017

AGRADECIMIENTO

Este trabajo va dedicado a mi familia, en especial a mis padres, que me acompañaron en este camino para culminar esta carrera hasta llegar a la última etapa.

A mis profesores, que me brindaron su apoyo y herramientas durante todo el cursado y, especialmente, a aquellos que colaboraron en la realización de este trabajo.

A mis amigos y compañeros, que gracias a su paciencia y comprensión, me acompañaron sin dudar.

Finalmente, a una persona muy especial que me guía y protege desde lejos.

ÍNDICE

	Página
Introducción.....	4
<u>Capítulo I: Antecedentes de la organización</u>	
Reseña histórica.....	6
Misión – visión.....	7
Productos.....	7
Servicio: mantenimiento y reparación.....	9
<u>Capítulo II: La empresa hoy</u>	
Situación actual.....	10
Análisis FODA.....	11
Clientes.....	13
Competencia.....	14
Mercado.....	17
<u>Capítulo III: Nuevo canal de ventas: electrónico</u>	
¿Qué es el e-commerce?.....	20
Tipo de comercio electrónico.....	23
Marketing.....	25
Forma de pago y procesos de cobro.....	27
Logística y distribución del pedido.....	30
Atención al cliente.....	34
Conclusiones	38
Bibliografía	39

INTRODUCCIÓN

Los avances tecnológicos produjeron muchos cambios en la forma de relacionarse y actuar de las personas. Uno de ellos es la aparición de Internet que impactó en todo el mundo, de modo que revolucionó muchos ámbitos, especialmente el de las comunicaciones, hasta el punto de llegar a convertirse en un medio global de comunicación, hoy día cotidiano en nuestras vidas. Entre los sectores que se afectaron puede destacarse el comercio, provocando el e-commerce (comercio electrónico).

Cada vez son más las personas que se atreven a comprar por internet y a pensar que también puede ser un lugar seguro para adquirir los productos o servicios que se necesitan en ese momento.

Es fundamental fomentar el uso del comercio electrónico, especialmente entre las pequeñas y medianas empresas, para explotar más intensamente las oportunidades de crecimiento, así como la internalización del negocio online, siguiendo con la línea global de internet.

Flexibón SH es una pyme familiar de la ciudad de Marcos Juárez, provincia de Córdoba, dedicada a la Industria Metalúrgica.

Realizamos este análisis de la empresa, desde sus comienzos hasta cómo se desempeña en el mercado para determinar cuál es el canal de ventas adecuado a la misma con el objetivo de ampliar sus ventas. Especificaremos qué es el e-commerce y cómo podríamos implementarlo en la empresa para aumentar sus ventas.

Nos planteamos como objetivo principal incrementar sus ventas. La estrategia que utilizamos luego del análisis fue la implementación de un nuevo canal de distribución: el comercio electrónico.

Para el análisis, realizamos un FODA de la empresa que nos permitió conocer la situación en la que se encuentra. Utilizamos como fuentes información bibliográfica así como libros, documentos y artículos sobre el tema.

El interés suscitado por el e-commerce está basado en la importancia que está adquiriendo este fenómeno en la actualidad, que demuestra la influencia de este medio sobre casi todos los sectores de actividad, provocando constantes avances y que mayor cantidad de organizaciones adquieran esta forma de comercializar.

CAPÍTULO I

Antecedentes de la organización

Breve reseña

FLEXIBÓN S.H. es una empresa integrada por los hermanos Jesús Francisco y José Martín, en el año 1961.

Inicialmente la sociedad incluía al Sr. Humberto Lino Mozzi, cuando este trío se dedicaba a la reparación de motocicletas.

Luego surge la idea de la fabricación de una transmisión flexible denominada EJE FLEXIBLE, la que pone a ambos hermanos a trabajar denodadamente.

José Martín abocó todo su tiempo al desarrollo, fabricación y producción de los distintos tipos, medidas y aplicaciones de estas herramientas; mientras Jesús Francisco se repartía entre conseguir los materiales necesarios para la producción y a la vez, visitar personalmente a los ferreteros para convencerlos de tan moderna herramienta.

Las distintas aplicaciones como el amolado, el desbaste, y las perforaciones en la madera, el mármol o el hierro, fueron dando soluciones y satisfacción a los campesinos, a los metalúrgicos y los marmoleros.

Al cabo de unos años descubren que esta herramienta se podía aplicar al ramo de la construcción, originando de esta manera el VIBRADOR DE CEMENTO. Conjuntamente con este movimiento actualizaban en cuanto a la infraestructura de la empresa, ya que fue necesario mudarse del emplazamiento original para dar lugar a unas nuevas instalaciones. Más amplias y modernas. También se modernizó en cuanto a las maquinarias, llegando las máquinas gobernadas por el CNC (Control Numérico Computarizado) a dar mayor velocidad y cantidad a la producción.

Misión – Visión

Las organizaciones que quieran perdurar en el tiempo teniendo éxito en forma constante, deben tener ciertos parámetros fijos. A pesar de que tienen que estar dispuestas a moldear algunos aspectos según los cambios del entorno, la misión y visión no deben variar.

La misión es aquel propósito que tiene la empresa, es la labor en el mercado. En el caso de Flexibón S.H. es “mejorar continuamente la calidad de nuestros productos y servicios, para satisfacer las necesidades de las Industrias Metalúrgica, Maderera, Marmolera, Agropecuaria y de la Construcción, que nos permite prosperar como negocio y proporcionar utilidades”.

La visión es el estado futuro deseado por la organización. En el caso de la empresa es “ser líder en el sector metalúrgico en el mercado nacional, con una proyección a insertarse en el mercado internacional”

Productos

La empresa comenzó con la elaboración de los ejes flexibles, hoy día la cartera de productos aumentó, presentándola a continuación:

Vibradores de Hormigón

En este apartado se encuentran los Vibradores de Inmersión a Ejes flexibles y el Vibrador Externo de Contacto, todos ellos utilizados en el vibrado de hormigón. Se fabrican con diferentes grupos motrices con sus respectivas características, las agujas empleadas son con el sistema pendular o excéntricos.



Equipos con Ejes Flexibles

Se producen maquinarias que están equipadas con los Ejes Flexibles:

- Torno Colgante
- Carrito con Ejes Flexibles
- Agujereador de Poste modelos Tractor y Correa
- Maquinas Orilleras
- Bomba Extractora de Agua



- Cabezal Pulidor.

Ejes Flexibles

Los Ejes Flexibles están compuestos por una cubierta de caucho con refuerzo interno metálico y un alma flexible de alambre de acero especial. Para satisfacer las distintas necesidades de trabajo se fabrican en tres medidas.



Engranajes

Se fabrican engranajes para cadenas a rodillos, de modulo, rectos y helicoidales.



Hormigonera de Máxima Durabilidad

Está formada por una estructura de chapa soldada de alta resistencia al trabajo intenso. Transmisión mecánica por medio de moto – reductor. Libre de mantenimiento por no tener correas.



Servicio: mantenimiento y reparación

En este rubro la empresa brinda un excelente servicio, ya que realiza reparaciones a herramientas o maquinarias de su propia fabricación, como de los mismos productos de otras marcas, ya sea de procedencia nacional o extranjera.

Asimismo y valiéndose de los tornos con Control Numérico Computarizado realizan series de piezas a terceros.

También ejecutan trabajos especiales, partiendo desde el despiece hasta el armado final de maquina inyectora y rotomoldeadora de plástico. Reciben consultas y se resuelven trabajos o situaciones donde la pieza original o de muestra, aún gastada, no existe. Para la concreción de estos objetivos, la empresa utiliza tanto los tornos paralelos, como los de CNC, las soldaduras eléctricas (a alambre y/o electrodos), perforadoras de banco, de pie, limadoras, creadoras de engranajes y por sobre todo la gran capacidad del personal que poseen, tanto en la mano de obra calificada, como en la capacidad para proyectar y desarrollar.

CAPÍTULO II

La empresa hoy

Situación actual

Flexibón S.H es una empresa con un posicionamiento intermedio en la nación, ya que no existen competidores que fabrican los mismos productos. Se encuentra en ventaja por encontrarse ubicada en el centro del país, donde todas las ciudades tienen acceso a ellos. Además, en la región prevalecen las actividades industriales y de la construcción.

Sin embargo, las políticas económicas aplicadas por el gobierno no favorecían la producción nacional. No existen trabas para los productos del exterior lo que desalienta a la empresa a seguir implementando estrategias para aumentar sus ventas. Los productos chinos es un ejemplo, ya que resultan más baratos que adquirir los de la propia industria nacional.

Aunque la empresa aún no realiza transacciones de carácter internacional, no se descarta la posibilidad de que efectúe importaciones esporádicas con el fin de minimizar costos de sus productos y poder hacer frente a la competencia china.

En cuanto al escenario de la tecnología, los grandes avances que se produjeron, provocaron que la empresa quede en desventaja con los competidores tanto a nivel nacional como mundial, careciendo de herramientas de marketing como publicidad y de cuestiones que hoy día son relevantes como Internet.

Análisis FODA

El análisis FODA, también conocido como análisis DAFO, haciendo referencia a las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas, es una metodología para estudiar la situación actual de la empresa, analizando las características internas (Debilidades y Fortalezas) y las características externas a la organización (Oportunidades y Amenazas).

A continuación, se detalla el Análisis FODA aplicado a la empresa Apezteguía Hnos.

	Fortalezas	Debilidades
Análisis Interno	<ul style="list-style-type: none">• Diversidad y variedad de productos.• Calidad en productos.• Servicios.• Personal capacitado.• Maquinarias.• Lealtad a los clientes.• Trabajadores identificados con la empresa.• Proveedores competentes.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de publicidad en medios de comunicación.• Ubicación poco estratégica.• No se realizan ventas por Internet.• Falta de investigación de mercado.• Incapacidad para innovar.• Equipo de trabajo formado por adultos.
	Oportunidades	Amenazas
Análisis Externo	<ul style="list-style-type: none">• Ventas mayoristas.• Demanda creciente en el mercado.	<ul style="list-style-type: none">• Aumentos elevados de costos.• Fácil ingreso al mercado de posibles competidores.

Fortalezas:

- **Diversidad y variedad de productos.** Las maquinarias y herramientas que Apezteguía Hnos. fabrica responden a las necesidades de los usuarios, ya que dividen en las diferentes potencias y tipos de motorizaciones. Haciéndolo desde las más bajas potencias: 0,5 HP hasta las 2 HP en motores eléctricos tanto sea monofásicos como trifásicos y hasta 5,5 HP en los motores a explosión.
- **Calidad en productos.** Se comercializan los equipos y herramientas con los más innovados diseños y probados a las altas exigencias.

- **Servicios:** El área de reparaciones es uno de los fuertes de esta empresa, resolviendo y volviendo a la vida útil productos de una fabricación o de producción de la competencia tanto nacional como extranjera.
- **Personal capacitado.** Atención personalizada ofreciendo al cliente asesoría, experiencia y capacitación sobre nuestros productos.
- **Maquinarias.** El plantel de maquinarias ha sido renovado, contando con maquinarias contraladas por CNC.
- **Lealtad a los clientes.** Nuestra cartera de clientes está segura en cuanto a la calidad de los productos que está comprando, la política de ventas, el respaldo de nuestra empresa
- **Trabajadores identificados con la empresa.** Apezteguía Hnos. S.H., está agradecida de su personal, quienes están desde el inicio formando parte de su plantel y han dado lo mejor de sí por ella.
- **Proveedores competentes.** A través del tiempo, y en permanente diálogo y cambios por las exigencias mismas hemos logrado la mejor cartera de proveedores posibles.

Debilidades:

- **Falta de publicidad en medios de comunicación.** Teniendo en cuenta los avances tecnológicos de la última década, el negocio debería actualizarse en ese aspecto para mayor divulgación de la marca y así incrementar sus ventas.
- **Ubicación poco estratégica.** A pesar que se encuentra en un punto neurálgico de nuestra República y estar ubicada en una zona agro industrial por excelencia, está alejada de los grandes centros urbanos donde se desarrollan la mayor cantidad de construcciones.-
- **No se realizan ventas por internet.** Dado lo novel del área informática y la falta de confianza al sistema, aún no está desarrollado el sistema de ventas por internet.
- **Falta de investigación de mercado:** la empresa no cuenta con un área especializada en investigación de mercado.
- **Incapacidad para innovar:** dada la cantidad de avances tecnológicos, la empresa se encuentra en un proceso de obsolescencia.

- **Equipo de trabajo formado por sus fundadores:** la empresa todavía cuenta con el trabajo de sus fundadores, quienes no dejan avanzar a sus sucesores en la innovación y actualización de procesos y mecanismos.

Oportunidades:

- **Realizar ventas mayoristas.** En determinadas circunstancias y en acuerdo con selectos clientes, se realizan ventas especiales. Donde la cantidad y el plazo son variables que ponen de ambos lados.
- **Demanda creciente en el mercado.** Ante el cambio de gobierno y sus políticas desarrollistas, se está notando un leve crecimiento en nuestras ventas, debido al incentivo producido en la industria de la construcción.

Amenazas:

- **Aumentos elevados de costos.** La alta calidad de la materia prima y sus costos impactan de forma directa en los costos de los productos que se comercializa.
- **Fácil ingreso al mercado de posibles competidores.** Desde siempre hemos detectado en el comercio internacional (chinos) una competencia desleal. La falta de protección de parte del gobierno ha sido la clave de tan tamaña amenaza.

Clientes

Los clientes de Flexibón son ferreteros. Esta empresa por política propia de los socios no cuenta con red de distribuidores, produciéndose de esta manera un comercio directo entre el fabricante y el comerciante.

En cuanto a la localización, los productos y la cartera de clientes están distribuidos por todo el país, radicándose fundamentalmente en aquellas zonas declaradas o reconocidas como sísmicas. Si las reglamentaciones de construcción exigen el vibrado del cemento, esto también hace ampliar las ventas.

Existen clientes que gozan de trato preferencial dado que realizan compras de mayor volumen, por consiguiente se benefician con mejores condiciones de pago y cortos plazos de entrega del producto

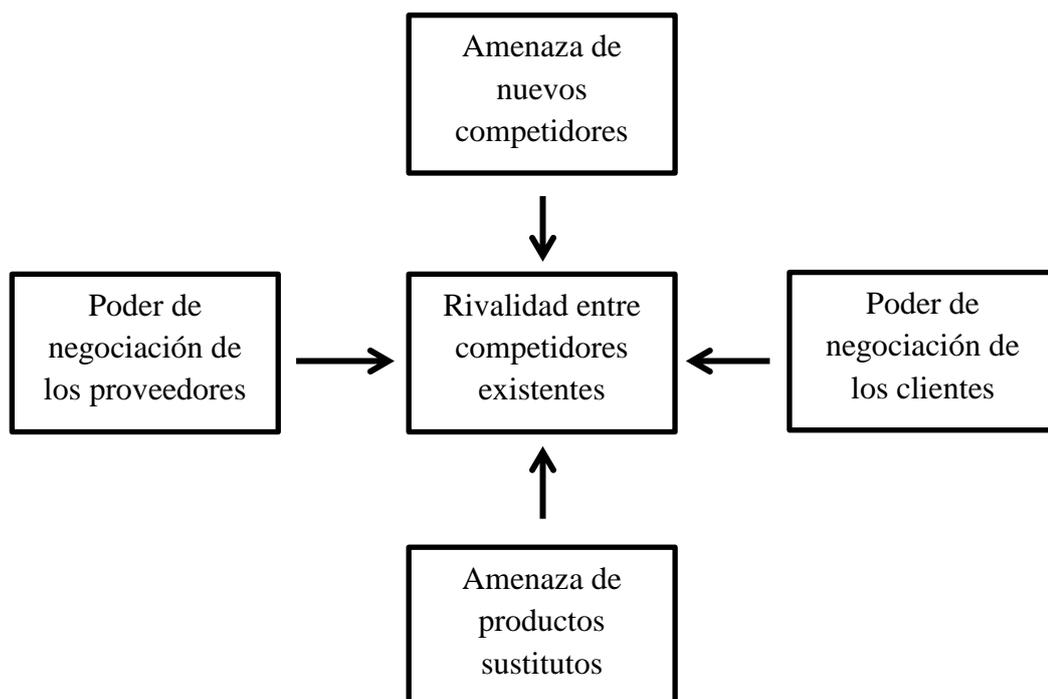
Estos mismos clientes al reconocer la calidad de la maquinaria no solo la vende y sino que también la cede en alquiler obteniendo ganancias de la renta.

Competencia

La estrategia competitiva debe ser fruto de una perfecta comprensión de la estructura del sector y de cómo está cambiando. Michael Porter desarrolló este modelo de las cinco fuerzas que permite analizar una industria o sector a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas competitivas:

- Amenaza de nuevas incorporaciones
- Amenaza de productos o servicios sustitutos
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los compradores
- Rivalidad entre competidores existentes

Según M. Porter, dividir una industria en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que en el caso de una empresa dentro del sector de la industria, un mejor análisis de su entorno y, en consecuencia, una mejor identificación de oportunidades y amenazas.



A continuación, un resumen de cada una de estas fuerzas aplicadas a la empresa:

Rivalidad entre competidores

En general, es la fuerza más poderosa de todas. Se refiere a la rivalidad que existe entre empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. Analizar esta fuerza permite comparar las ventajas competitivas de la empresa con las de otras empresas rivales, y así, formular estrategias para superarlas.

A nivel nacional, la rivalidad entre los competidores actuales es alta. Las pocas empresas que se dedican a la fabricación de ejes flexibles no diferencian sus productos de la competencia. Al ser escasas la cantidad de empresas en el sector, los movimientos que realice una de ellas, obliga a las demás a tomar acciones para contrarrestarlos, lo que genera un alto grado de intensidad de la rivalidad.

Los principales fabricantes de vibradores de hormigón se encuentran ubicados en España, Alemania, Estados Unidos y Argentina, existiendo paridad en la calidad y costos de producción, así como también en el sistema económico. Sin embargo, otro competidor presente en el mercado es el fabricante chino. Estos poseen una ventaja al elaborar con bajos costos de producción y una mano de obra barata; a su vez no cuenta con regímenes ni leyes sociales como la jubilación que hacen que el precio del producto sea mucho menor ante los mencionados competidores. A pesar de esto, presentan una menor calidad lo que lleva a que tengan poca durabilidad o funcionalidad.

Flexibón S.H. se encuentra preparada para hacer frente a la competencia, pero de todas formas las políticas implementadas por el gobierno nacional no favorecen a la empresa. Las medidas proteccionistas son escasas, por ejemplo, para estos productos el dumping no es aplicado para solventar esta competencia desleal por parte del mercado oriental.

Amenaza de nuevos competidores

Esta fuerza hace referencia a la entrada potencial a la industria de empresas que producen o venden el mismo tipo de producto. Cuando las empresas pueden ingresar a una industria con facilidad, la intensidad de la competencia aumenta. Sin embargo, existen barreras de entrada que dificultan el ingreso.

En este caso, las de entrada son altas. La fabricación de estos productos requiere de conocimientos técnicos específicos y un importante capital para solventar las primeras etapas del ciclo de vida del producto, dado que no es un bien de consumo masivo.

Flexibón S.H. se encuentra registrado en el Registro de Marcas y Patentes, lo que le otorga reconocimiento, exclusividad y diferenciación con las demás marcas. Motivo que lleva a trabar a las empresas que desean ingresar al mercado sin tener identificación previa.

Por tanto, el ingreso de nuevos competidores al mercado, se ve dificultado por ciertas barreras que impiden su fácil acceso.

Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son aquellos que compiten en el mismo mercado satisfaciendo una misma necesidad. En este caso, se trata del ingreso potencial de empresas que producen o venden productos alternativos a los de la empresa.

La presencia de estos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar el producto de la empresa.

En años anteriores, el vibrador de hormigón se utilizaba para compactar el hormigón de gran espesor acabado de verter. Al realizarlo, queda todo compactado y se reduce al mínimo los espacios entre partículas. El concreto adquiere una mayor densidad y homogeneidad, lo que trae como consecuencia una buena resistencia. Sin embargo, hoy día, las empresas constructoras optan por no realizar el vibrado. El motivo principal es la reducción de costos, ya que al realizarlo de esta forma utilizan menor cantidad de masa en la misma cantidad de metros cúbicos, basándose en métodos antiguos.

A pesar de esto, si no se realiza un adecuado vibrado de concreto con el paso del tiempo se formarán grietas y fisuras; el concreto no tendrá resistencia mecánica influyendo negativamente en su durabilidad y el metal circundante se corroerá.

Poder de negociación de los proveedores

Esta fuerza hace referencia al poder con que cuentan los proveedores de la industria para aumentar sus precios y ser menos concesivos.

Por lo general, cuando menor cantidad de proveedores existan, mayor será su poder de negociación.

Para adquirir la materia prima necesaria para fabricar sus productos, la empresa tiene pocas opciones para elegir a sus proveedores, ya que en el mercado no son más de 5 quienes pueden proveerlos. Además, requiere materia prima exclusiva para la fabricación de sus productos. Una buena estrategia para disminuir el poder de negociación de dichos proveedores, puede ser realizar una alianza estratégica con los mismos, para reducir los costos de ambas partes.

Poder de negociación de los compradores

Es el poder con que cuentan los consumidores o compradores de la industria para obtener buenos precios y condiciones.

Al igual que el caso de los proveedores, cuando menor sea la cantidad de compradores que existan en el mercado, mayor será su capacidad de negociación, debido a que la demanda de los productos es baja, éstos podrán reclamar por precios más bajos y mejores condiciones.

Los clientes de Flexibón son escuchados a la hora de realizar propuestas de compra, por tanto, se obtiene prioridad en el plazo de entrega, mejores condiciones de pago y reducción del costo unitario del producto. Esta estrategia implementada por la empresa permite reducir el poder de negociación de los consumidores, y así, captar un mayor número de clientes y obtener una mayor lealtad de los mismos.

Mercado

La construcción da trabajo a personal capacitado - o sin capacitación previa - en cada rincón del país. Es un sector que genera actividad a los más variados sectores productivos del país, con una muy escasa dependencia de insumos del exterior.

Existen cuatro indicadores de coyuntura que describen, mes a mes, el nivel de actividad del sector de la construcción: el índice sintético de la actividad de la construcción, los puestos de trabajos registrados en el sector privado, los permisos de edificación y la encuesta cualitativa de la construcción.

Para la industria de la construcción el 2016 comenzó con números negativos. En el primer semestre de ese año el indicador sintético¹ de la construcción cayó 10,9% con respecto a igual mes del año anterior², siendo uno de los principales factores la retracción de la actividad económica.

Al finalizar el segundo semestre, el dato del acumulado del pasado año en su conjunto registró una disminución de 12,7% con respecto al acumulado durante el año 2015, no consiguiendo recomponerse y siguió perdiendo puestos de trabajo.

Complementando los datos del ISAC (Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción), la información sobre los puestos de trabajo en el sector de la construcción en el sector privado registraron una suba de 1,9 % en relación al mes anterior. Así se cumple un cuatrimestre de sostenida recuperación, lo que implica un aumento de 19200 puestos de trabajos registrado. Sin embargo, en relación al mismo mes del año pasado, registró una baja de 7,3%. La recuperación del trabajo en la construcción indica un buen camino para la obra pública, recuperando lo que se perdió en la primera mitad del año pasado.

Haciendo referencia a los permisos de edificación para la ejecución de obras privadas en una nómina representativa de 41 municipios, la superficie a construir registrada registro en el mes de diciembre pasado una suba de 13,7% en relación al mes anterior. Con respecto al mismo mes del año anterior, el dato de diciembre registró también una suba de 11,3%.

A pesar de esta situación, una serie de factores dan lugar a un prudente optimismo:

- Según el Indec, la superficie cubierta autorizada para ser construida en 41 municipios de todo el país aumentó en el segundo trimestre 2%.
- El índice de venta de insumos de la construcción de empresas líderes aumentó los últimos tres meses.
- El aumento en el número de proyectos presentados en subsectores estratégicos - oficinas comerciales y depósitos- es auspicioso.
- Las expectativas favorables han impulsado aumentos del valor de la tierra de hasta el 30% anual en dólares.

¹ El Indicador Sintético de la Actividad de la Construcción (ISAC) refleja la evolución del
² Información proporcionada por el INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos obtenida en el Informe Técnico del mes de Julio del 2016.

- El subsector de centros comerciales con bajos niveles de penetración -y el de logística- con costos elevados, aguardan inversiones.
- A corto plazo, aumentará la demanda de compradores que no puedan justificar sus ingresos por la política implementada sobre el blanqueo de dinero.
- La obra pública debe compensar la sub-ejecución del primer semestre (28% del presupuesto).
- La estabilización de Brasil.
- A mediano plazo, el factor que más impactará en el desarrollo del sector es el crédito hipotecario. Existe un escaso financiamiento hipotecario, sin embargo, los instrumentos indexados, la caída de la inflación, el desarrollo del mercado de capitales y los subsidios al crédito, ayudarán a revertirlo.

Por su parte, la Cámara de Construcción propuso además, una iniciativa denominada “Proyecto Visión 2020” que busca, a través de encuentros, promover y orientar la inserción de jóvenes con vocación a trabajar en la construcción de una visión de futuro para el desarrollo e integración de las empresas, industria y el país. Esta iniciativa comenzó en el 2012, logrando la participación de más de 250 jóvenes de todo el país y el comienzo de su integración a la gestión gremial.

La misión que tienen es profesionalizar la Cadena de Valor de la Construcción, mejorando cada día, optimizando procesos y creando soluciones, para esto, se implementó un programa “El Puente de Estudiar a Construir” que tiene por objetivo facilitar la inserción laboral de los estudiantes y jóvenes profesionales en la Cadena.

El 2016 servirá para acomodarse, los resultados parecen que llegarán recién en 2017 cuando los problemas derivados de las redeterminaciones de precios, reactivación de obras que estaban paradas, nuevas licitaciones que están en desarrollo, entre otros, comiencen a solucionarse.

A su vez, la obra pública y la inversión impulsarán la recuperación de la construcción. La consolidación de dicho proceso requiere una estrategia de convergencia fiscal y tarifaria crucial para que se materialicen inversiones, reducir la incertidumbre de consumidores y el riesgo de sobrevaluación cambiaria.

CAPÍTULO III

Nuevo canal de ventas: e-commerce

¿Qué es el e-commerce?

Flexibón S.H es una empresa atravesada por la globalización y los cambios que este fenómeno produjo. Se encuentra estancada en una etapa de obsolescencia, en la que no cuenta con técnicas de marketing adecuadas a la actualidad, por consiguiente, proponemos la aplicación de un nuevo canal de comercialización que pueda a su vez, promocionar la empresa y sus productos con la opción de compra a través de la página Web. Esta estrategia es el e-commerce.

Para definir el comercio electrónico, es adecuado tener presente lo que es el comercio, que se define como el intercambio de productos y servicios a cambio de una suma determinada de dinero entre un comprador y vendedor que estén presentes físicamente en el momento de la transacción.

El e-commerce se define como *“el uso de medios electrónicos (en este caso de Internet) en una o más de las etapas de una operación comercial”*.³ Ellos consideran que las etapas son: selección del producto, el inicio de la transacción, el pago y la entrega.

Otra definición apropiada es aquella proporcionada por Kotler en su libro *“Marketing: Edición para Latinoamérica”* que lo expone como *“término con el que se conoce al proceso de compra – venta apoyado en medios electrónicos”*⁴

Al analizar las definiciones expuestas podemos afirmar que el comercio electrónico es el intercambio de productos y servicios que incluye todas las operaciones

³ Cámara Argentina de Comercio Electrónico

⁴ Kotler Philips, Armstrong Gay. Marketing. Edición Pearson Educación, adaptada a Latinoamérica. México, 2001.

de compra-venta, tramitas por Internet, sin necesidad de que las partes estén presentes físicamente.

El comercio electrónico cuenta con ocho características únicas de la tecnología del comercio electrónico que presentan un reto al pensamiento tradicional de los negocios, y explican por qué tenemos tanto interés en el comercio electrónico como canal de comercialización:

- **Ubicuidad**: a diferencia del comercio tradicional, donde las personas deben recurrir a un mercado físico para realizar la compra de los bienes y servicios; en el comercio electrónico, se produce el mercado conocido como marketpace. Es aquel que se extiende más allá de los límites tradicionales eliminando una ubicación temporal y geográfica. Por tanto, se caracteriza por estar disponible justo en cualquier parte, en todo momento.
- **Alcance global**: esta característica del ecommerce hace referencia que, a través de la tecnología, este medio permite que las transacciones comerciales traspasen las fronteras nacionales y regionales, que era hasta donde se puede llegar con el comercio tradicional, con grandes ventajas y efectividad en términos de costos. El alcance que tiene es a toda la población mundial que tenga acceso a Internet.
- **Estándares universales**: un estándar es un conjunto de normas y directrices que son adaptadas para uso común con un objetivo previamente definido. La tecnología suele ser igual en todo el mundo, en este caso, los estándares técnicos de Internet y para llevar a cabo el ecommerce también son universales. Esto significa que son compartidos por todas las naciones en todo el mundo.
- **Riqueza de la información**: se refiere a la complejidad y contenido de un mensaje. Posibilita que se use material interactivo como mensajes de audio, video y texto, para ofrecer un servicio adecuado a cada persona. Lo que trae aparejado la creación de vínculos más fuertes de identificación con los productos, marcas y servicios. También facilita

comercializar y vender bienes y servicios “complejos”, como los autos usados, que hasta entonces requerían una presentación directa.

- **Interactividad**: la interactividad se basa en la retroalimentación que se puede cuando el emisor y el receptor intercambiar información. En este canal de comercialización, esta facilita que ambas partes entablen un dialogo como si estuviesen cara a cara. Permite que se mantengan comunicados e intercambien información con clientes en una escala global y de manera masiva.
- **Densidad de la información**: hace referencia a la cantidad y calidad de la información que se encuentra disponible en totales de información disponible para todos los participantes en el mercado. A medida que aumenta el comercio electrónico, la cantidad de información existente incrementa drásticamente. Los consumidores pueden encontrar la mejor opción en cuanto a precio y calidad de manera más rápida y sencilla, ya que estos mercados son más transparentes. Por tanto, es importante que la información se encuentre actualizada, precisa y de fácil acceso.
- **Personalización/adecuación**: es una de las características más valoradas en los negocios electrónicos. La personalización ayuda a que los comerciantes guíen a los consumidores a encontrar el producto que están buscando rápidamente y, en algunos casos, repitan la compra. Intentan atraer a clientes de la misma manera que lo harían si estarían en un establecimiento físico. Dado que se puede almacenar la información acerca de las preferencias o compras que haya realizado anteriormente el consumidor, la adecuación permite cambiar el producto o servicio entregado, teniendo en cuenta la base de datos creada.
- **Tecnología social**: cada vez más las personas utilizan más de los servicios de Internet con un fin social. En el comercio electrónico también sucede, ya que permite que los usuarios de la página Web creen y compartan contenido en forma de texto, videos, música o fotografías con una comunidad mundial. Por tal motivo, es importante satisfacer al

cliente, ya que en un par de minutos, su opinión sobre el producto y la empresa estará siendo compartido con miles de personas.

Estas características únicas sugieren muchas nuevas posibilidades para comercializar y vender. La empresa deberá basar su estrategia en estas ocho características para potenciar las ventas.

Tipo de comercio electrónico

Hay varios tipos distintos de comercio electrónico y muchas formas de caracterizarlos. Se distinguen entre varios tipos de comercio electrónico vinculado a la modalidad de transacción, es decir quién le vende a quién.

A continuación se analizará en detalle estas modalidades:

Comercio electrónico de negocio a consumidor (B2C: Business to consumer):

El tipo de comercio electrónico que se analiza con más frecuencia es el comercio electrónico de negocio a consumidor, en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. Dentro de esta categoría, hay siete modelos distintos de negocios B2C: portales, tiendas de ventas al detalle en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, generador de mercado, proveedores de servicios y proveedores comunitarios o comunidad virtual.

El mercado B2C reconoce antecedentes en las compras por catálogo y telefónicas, cuyo desarrollo en la Argentina fue escaso y por ello no hay cultura de dicho tipo de compras. Sigue existiendo el temor al medio de pago, un marco legal reducido y un mercado potencial interno reducido.

Las empresas que operan negocios de esta modalidad se financian vía inversores iniciales, pero el modelo económico que los sostiene es dudoso: además de las eventuales ventas que pudieran llegar a obtener, generalmente se nutren de facturación por banners publicitarios y suscripción vía una cuota mensual.

Comercio electrónico de negocio a negocio (B2B: Business to business):

La mayor forma de comercio electrónico en la que los negocios se enfocan en vender a otros negocios es el comercio electrónico de negocio a negocio (B2B).

Los portales B2B invierten menos en marketing y es mucho más fácil demostrar que internet simplifica la operatoria de negocios, abarata el costo de las transacciones y crea mayores posibilidades. Tienen una claridad superior a la hora de considerar un negocio en Internet, ya que están directamente orientados a mejorar procesos y agregar valor en la cadena productiva y de comercialización de las empresas. Con el aumento de las transacciones B2B se deberían manifestar mejoras en los flujos de información y reducción en los costos de transacción entre organizaciones que realizan transacciones de e – commerce. Los sitios B2B presentan una temprana generación de ingresos, no es necesaria una abultada inversión en promoción y publicidad, generan un rutinario uso de Internet y no tratan de cambiar el comportamiento y hábito de consumo de las personas.

Pueden identificarse tres modelos de mercado B2B:

- Agregadores: ayudan a los compradores a elegir productos en mercados fragmentados y con información asimétrica, ofreciéndoles los últimos precios e informaciones del producto y un solo punto de contacto para servicio.
- Rematadores online: ofrecen canales confiables para que los vendedores dispongan de bienes o servicios perecederos o sobrantes a los mejores precios posibles, y para que los compradores obtengan precios muy baratos.
- Intercambios: crean fluidez en diferentes mercados fragmentados, generando un menor promedio de niveles de stock igualando ofertas de pedidos de licitación, y actúan como terceras partes neutrales, haciendo valer las reglas del mercado y estableciendo los términos de la negociación.

Estos tres modelos consolidan a compradores y vendedores en mercados fragmentados geográficamente o por la ausencia de firmas dominantes.

Muchas empresas realizan operaciones de este tipo sobre Internet, pero no son accesibles por un usuario común, sino solamente por los proveedores o distribuidores, quienes poseen un URL que no es ampliamente difundido, una identificación de usuario y una contraseña.

Consumer to Consumer (C2C):

El comercio electrónico de consumidor a consumidor ofrece a los consumidores una manera de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea. En este tipo, el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, de manera que los productos se pueden mostrar, descubrir y pagar con facilidad.

Estos negocios generan un retorno de la inversión a corto plazo a través de la comisión por venta y de las tarifas por exhibición destacada de productos. El modelo de negocios de estos sitios es muy simple, ya que no exige inversiones en logística ni inventarios ni almacenes ni costos inmobiliarios, por lo que los costos marginales son muy bajos.

De acuerdo a las características planteadas en los diferentes modelos, seleccionamos como más apropiado para la empresa Flexibón S.H. al tipo de modelo Business to Business. En primer lugar, porque son productos industriales y los consumidores de estos productos son fábricas, empresas constructoras, entre otros, y no consumidor particular. A su vez, como es una empresa que se inserta en este escenario, es adecuado ya que sus inversiones son recuperadas con rapidez, por no ser necesario invertir mucho en promoción y publicidad.

Marketing

Flexibón es una empresa con un buen posicionamiento en la ciudad, sin embargo, los avances tecnológicos y los cambios que surgen en el día a día, provocaron que quedara en desventaja con competidores de la zona por carecer de publicidad y de cuestiones relevantes, como Internet por ejemplo.

Internet es un medio de comunicación, un canal de distribución y un medio de interacción, en definitiva es un entorno de relaciones sociales complementario que debe tenerse en cuenta dentro de la estrategia global de cualquier empresa.

Pero, ¿Qué es el Marketing?

Según Philip Kotler es “*el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes*”.⁵

El marketing es una herramienta que toda empresa debe conocer. Muchos compañías emplean técnicas de marketing, incluso sin saberlo. Es esencial para que las personas compren bienes y servicios de una forma incesante, para buscar una rentabilidad, una demanda estructural y sostenible, y una búsqueda de tendencias. Existen básicamente dos categorías: el marketing tradicional y el marketing digital. Cualquiera de los dos tipos de marketing mencionados, ayudan a conseguir el éxito y cada uno tiene sus pros y contras.

Para la empresa Flexibón S.H consideramos el más adecuado para aplicar el Marketing Digital, dadas las razones anteriores.

Este se define como la comercialización de un producto o servicio usando internet. Puede ser utilizado tanto por quienes tengan negocios virtuales o aquellos que tengan un negocio físico pero que lo utilizan como medio de publicidad utilizando páginas web, banners, social media, anuncios por email.

Las 4F'S del Marketing Digital

Según Paul Fleming⁶ en su libro “*Hablemos de la mercadotecnia interactiva*”⁷, éstas representan:

- FLUJO. Valor añadido que ofrece el sitio web al usuario. Se capta su atención, y atraído por su interactividad, se procura que siga navegando.
- FUNCIONALIDAD. Los sitios web deben ser intuitivos, atractivos, con navegación clara y útil para el usuario.
- FEEDBACK. Es cuando la relación se ha comenzado a construir. Se dialoga con el cliente para conocerlo y concebir una relación basada en sus necesidades para personalizar la página en función a eso.
- FIDELIZACION. Una vez creado el vínculo con el cliente, debemos mantenerlo fidelizándolo.

⁵ Kotler Philip. Dirección de mercadotecnia. 8^{va} edición. Página 7

⁶ Fundador y propietario de Barcelona Virtual.

⁷ Paul Fleming, María José Alberdi Lang – Hablemos de Marketing Interactivo. ESIC Editorial.

La estrategia digital tiene que apoyarse en “Cuatro Pilares”: Branding, Generación de Tráfico, Social Media y Distribución.

- Branding: incluye todos los esfuerzos dirigidos a acelerar el conocimiento de una marca y sus productos, a posicionar dicha marca y sus productos en la mente del público objetivo al que se dirige y a posicionar empresa/marca/productos en un mercado. El proceso de construcción de marca se consigue con la presencia de esta en los momentos cotidianos.
- Generación de Tráfico: son los esfuerzos dirigidos a conducir una audiencia cualificada a una tienda.
- Social Media: en este tercer pilar habría que hablar de la presencia social de las empresas en los medios sociales⁸ así como la optimización de dicha presencia. Surgen de un cambio de paradigma en el medio online donde el usuario pasó a ser actor principal del medio internet, ya que se le confirió otro rol, la capacidad de generar contenido que sea susceptible de ser compartido por y dentro de los entornos de relaciones y de expandirse por toda la red.
- Distribución: consiste en el acercamiento físico y en el caso de Internet, en el acercamiento “virtual”, de un producto, en la cantidad, lugar y momento, a sus potenciales y actuales compradores y clientes.

Forma de pago y procesos de cobro

El clic de “Realizar pedido” es el momento y el paso definitivo en el que se convierte en un negocio transaccional. Los medios de pago en Internet se consideran uno de los elementos críticos en la venta de productos y servicios a través de la red. Existe una gran desconfianza sobre la seguridad en los medios de pagos sigue siendo el principal factor de preocupación por los usuarios en sus experiencias de compras online.

⁸ Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información.

Cuanto más tipos de medios de pago haya, mejor será. De esa forma se atrae a los consumidores a que vuelvan, porque tienen variedad de elección.

Los métodos de pago offline suelen estar considerados como los más seguros que los métodos online, porque las transferencias bancarias no se realizan a través de la red, lo que disminuye los riesgos de apropiación de estos datos. En cualquier caso, la seguridad y fiabilidad de los métodos de pago online hacen que el nivel de seguridad sea más una percepción de usuario que una realidad.

Desde el punto de vista de los comerciantes online, los principales criterios de selección de los medios de pago online son la seguridad en las transacciones, eliminando la posibilidad de repudio de la operación por parte del comprador, la facilidad de uso necesaria y los costos implicados en el medio de pago.

Los medios de pago más utilizados son:

- Contrareembolso: es el sistema de pago más seguro para el comprador ya que no pagará el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y comprobado que está en las condiciones solicitadas. La empresa de correo se encarga de cobrar y después abonar el importe al vendedor restando una comisión. La ventaja es la confianza que le da al cliente que desconfía de Internet y prefiere pagar el producto al recibirlo. Aunque tiene como principal inconveniente la demora en el pago y el aumento de devoluciones ligado al cambio de opinión del cliente al momento de la recepción de la mercadería.
- Transferencia bancaria: el vendedor notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para continuar gestionando su pedido. Supone una desconfianza por parte del comprador quien debe enviar el dinero antes de recibir el pedido. La principal ventaja es el bajo costo pero tiene como inconveniente el retraso en la ejecución del pedido al tener que esperar la recepción del importe para que el vendedor proceda al envío del producto.
- Domiciliación bancaria: generalmente utilizado en compras habituales y repetidas o servicios de suscripción periódica. El cliente facilita al vendedor un número de cuenta bancaria para que éste le gire un recibo con una periodicidad determinada. La ventaja y el inconveniente es el mismo. Provoca la automatización del proceso de cobro periódico para el vendedor, pero a su vez,

puede ocasión que el cliente pierda el control de sus pago al no requerir de su intervención.

- Tarjeta de crédito/débito: es el método de pago electrónico más común y más aceptado hoy día por el uso generalizado de las tarjetas tanto nacional como internacionalmente, debido a la universalidad de las tarjetas. El servicio es prestado por las entidades bancarias, cobrando una comisión mínima. En este esquema, existen dos bancos implicados. El banco adquirente o del vendedor, que es el responsable del servicio de tarjetas virtuales y el banco emisor o del comprador quien ha emitido la tarjeta con la que se realiza la operación de pago. El vendedor instala un software⁹ en su servidor que permite que el usuario pueda introducir los datos de su tarjeta. Es importante resaltar que en ningún momento, los datos de la tarjeta bancaria los conoce el vendedor, sino que todo el proceso se realiza en los servidores seguros del banco. Tiene como principal inconveniente que el vendedor acepta que algunas de sus transacciones pueden ser repudiadas por el comprador al no disponer de la firma del comprobante de la tarjeta de crédito como sucede en las ventas tradicionales.
- Nuevas tendencias: aparecen otras opciones actualizadas que permiten facilitar el medio de pago tales como SafetyPay, Allopass, Paysafecard. También surgieron servicios de pago de la mano de grandes empresas de Internet como Amazon Payments, Google Wallet, Facebook Credits, Pay with Square o las propias empresas de telecomunicaciones basado en el cargo directo a la cuenta del teléfono.

Aplicándolo al caso en estudio, el contrareembolso podría considerarse un medio de pago adecuado, más que nada, porque al ser una compañía que está iniciando sus ventas a través de la red, le otorga confianza al comprador para que adquiera el producto pudiendo revisarlo y devolverlo si no se encuentra en las condiciones previstas o bien, abonarlo si está conforme.

Otra alternativa podría ser la transferencia bancaria pero debiendo abonar un porcentaje previo al envío del pedido, así ambas partes se encuentran en igual condiciones.

⁹ Conjunto de programas y rutinas que permiten a la computadora realizar determinadas tareas.

Las demás alternativas citadas anteriormente no se consideran del todo apropiadas como formas de pago para los productos industriales de esta compañía, por no ser habituales de compra y tener precios altos.

Logística y distribución del pedido

Hoy día, el nivel de clientes insatisfechos con la experiencia de realizar compras a través de Internet sigue siendo alto. Cuando se les consulta sobre qué problemas ha tenido en las compras realizadas de esta forma, la mayoría de las causas de descontento, están relacionadas con fallos en la cadena de suministro y en la atención al cliente.

Antes de acercarnos al término de e-logística, es importante definir lo que es la logística en general: es lograr que los productos o servicios correctos estén en el lugar adecuado, en el momento preciso y en condiciones deseadas.

Entonces, ¿e-Logística qué es?

No es simplemente la logística asociada al e-commerce, sino que se entiende como el uso de Internet y nuevas tecnologías para desarrollar e implantar soluciones para el área de la logística. El objetivo de esta es tener un acceso a la información adecuada y actualizada, desde cualquier lugar, logrando que los productos o servicios lleguen al lugar correcto, en el momento preciso y en las condiciones deseadas.

En otras palabras, la logística del ecommerce, son todas las actividades necesarias que comienzan desde que el consumidor realiza la compra por Internet hasta que tiene en su poder el producto comprado.

Es de importancia no solo realizar de manera eficiente este proceso logístico, sino hacerlo bien y a menor costo, para que el cliente siga eligiendo comprar por Internet en lugar de la compra tradicional.

De acuerdo a lo antes mencionado, la e-logistics cuenta con una serie de pasos que se van a detallar cada uno de ellos.



Una vez que el cliente realiza el pedido online, de acuerdo a los gustos y preferencias que tenga, se debe dejar que transcurra un lapso breve de tiempo antes de que se comience a preparar el pedido. En ese periodo, el consumidor podrá cancelar o modificar su pedido sin impactar en las actividades de la empresa.

En el caso de estudio, la empresa realiza pedidos just in time y su stock es limitado y escaso. Por consiguiente, esta manera de tiempo de espera para comenzar con la fabricación del pedido, le permitirá no desperdiciar recursos.

Sin embargo, se recomienda que antes de pasar al almacén el pedido, se le solicite al cliente que efectúe el pago total del importe del pedido. Este proceso, tiene la ventaja que evita preparar pedidos con tarjetas que no sean legales o con saldos insuficientes, además de asegurarnos que el dinero se encuentre en la cuenta de la empresa.

La gestión del stock en el e-commerce cobra una importancia y control mayor que en las tiendas físicas, ya que se puede estar vendiendo el mismo producto a dos clientes diferentes. Por tanto, recomendamos a la empresa continuar con su sistema de organización de la producción Just in time, donde se reducen los costos de gestión y pérdidas de almacenes: producir los elementos que se necesitan, en las cantidades que se necesitan, en el momento que se necesitan. Pero, Flexibón S.H puede contar con un stock mínimo para solventar aquellos pedidos que se requieren con urgencia.

Dado el tipo de bienes que ofrecería esta tienda online, la fábrica, debe seleccionar para la logística aquellas empresas de transporte y distribución que mejor puedan ajustarse a las necesidades que presenten. Ciertas empresas que cuentan con una experiencia avanzada en el ecommerce tienen su propia empresa transportista, donde necesitan contratar una distribuidora externa. Sin embargo, a la empresa Flexibón se le recomienda que la externalización de la empresa de transporte. Existen transportistas nacionales de gran tamaño que ofrecen una gran cartera de servicios a precios bajos.

Servicios especiales:

Para otorgar valor agregado a los clientes, existen servicios especiales que se pueden ofrecer tales como el CLICK and COLLECT (o también conocido como recogida en tienda), que permite al consumidor realizar un pedido online e ir a retirarlo a la compañía que realiza la venta por Internet. Este método reduce los costos de envío y aporta flexibilidad para que puedan recoger su pedido dónde y cuándo quieran.

Además, aumenta la posibilidad de que el usuario realice más compras a la hora de buscar su pedido. Esto permite que el comprador y vendedor se conozcan personalmente y establezcan un vínculo de amistad.

Al momento del pago, el cliente puede hacer su pedido online y lo recoge y paga en la empresa, considerándose como una reserva o bien, paga el pedido online y lo recoge en la compañía. La primera de estas opciones incrementa la confianza y seguridad en la compra, permitiendo incluso, que el cliente puede ver el producto y hasta cambiar de opinión. Pero aumenta el porcentaje de personas que finalmente no buscarían el pedido.

Otro de los servicios especiales es el de “recogida en punto alternativo” o también llamados “puntos de conveniencia”. Tiene ventajas para el consumidor semejantes al click and collect pero el usuario elige dónde y cuándo recoge su pedido, generalmente con costos de envío más económicos ya que se llevan a cabo varios envíos en un mismo punto de entrega, normalmente el correo.

Tanto el primer servicio como el otro, pueden ser aplicados por la empresa, ofreciendo otras opciones para la comodidad del cliente.

Gastos de envío

Las páginas web de tiendas online tienen una pieza clave: LOS GASTOS DE ENVIO, que afectan directamente el precio de compra del bien. Está demostrado que es uno de los mayores motivos de abandono de la adquisición.

Las políticas de gastos de envío pueden tener varias alternativas para la empresa:

- Envío totalmente gratuito: conocido como “free shipping”, al tratarse de productos de precios altos no pondría en riesgo la rentabilidad del negocio.
- Envío en función del peso/volumen del pedido: es una estrategia objetiva donde de acuerdo al peso o volumen que tenga el pedido se cobrará el envío.
- Envío gratis a partir de un mínimo de pedido: esta estrategia es muy común en el ecommerce. De esta forma, logramos que los consumidores adquieran un volumen de compra que supere el mínimo para recibir el “obsequio” de free-shipping.

- Diferentes opciones de costo de envío en función del plazo de entrega: como no todos los usuarios necesitan el pedido en el menor tiempo posible, ni están dispuestas a pagar precios tan altos de envío, o quizás el transporte no trabaja todos los días, optaremos por colocar diferentes alternativas de transportistas.

En resumen, el envío gratis es valorado por el cliente. Sin embargo, como Flexibón S.H no tiene márgenes de rentabilidad altos no soportaría los cargos de envío, por tanto, se podría colocar un pedido mínimo a partir del cual el envío es gratuito. Esta sería una estrategia adecuada para este caso donde la compañía comienza con esta nueva modalidad de comercialización, además de que aumentaría el volumen de ventas.

La posibilidad de que el consumidor elija entre diferentes alternativas, el transporte que desee en función de sus necesidades es otra opción viable, a pesar de esto, la empresa debería realizar alianzas con más de una empresa transportista, lo que le demandaría una mayor experiencia en el rubro.

Una vez que el pedido se envió desde la fábrica hasta el cliente, puede ocurrir lo que se conoce como logística inversa. Esto significa que los bienes que previamente habían sido enviados al cliente, ahora retornan al punto de origen por diversas causas.

Algunas de las causas más comunes pueden ser:

- Devoluciones: el cliente adquiere el producto, pero cuando lo recibe decide no quedárselo y lo devuelve, porque ese bien no satisface las expectativas que él tenía.
- Productos no pedidos: esto suele ocurrir por un error de picking de la empresa donde se le envía al cliente un producto que no solicitó. Cuando lo recibe, lógicamente lo devuelve.
- Productos dañados: ya sea por una manipulación inadecuada durante el traslado o por un mal Packaging de los productos, el cliente deberá comunicarlo dentro del plazo de desistimiento para que Flexibón S.H reponga el bien sin costo adicional para el comprador.
- Productos en garantía: los productos de la empresa cuentan con una garantía emitida por la misma. El fabricante se hará cargo de los gastos de recogida y entrega de los productos a reparar, así como los gastos incurridos para su arreglo, siempre que la avería no haya sido causada por uso inapropiado.

La facilidad a la hora de realizar una devolución y el rápido reintegro del importe del producto son aspectos valorados por el consumidor que le dan confianza para realizar el pedido online.

Es importante que el comprador sepa que puede devolver los productos que no lo satisfagan, el plazo que dispone para hacerlo y cómo solicitar la devolución.

A través de las nuevas tecnologías e innovaciones, las empresas transportistas deberían aplicar el sistema TRACK & TRACE, que permite el seguimiento de la correspondencia ingresando el código que el transportista colocaría al producto. De esta forma, el comprador y vendedor pueden verificar cada una de las etapas hasta que el pedido llegue al consumidor.

Atención al cliente

A medida que el mundo se vuelve más competitivo y los productos ofertados en el mercado son más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes. No solo en calidad y precio, sino también en un buen servicio al cliente.

El servicio de atención al cliente es una herramienta estratégica, cuyo objetivo es crear valor agregado para el cliente. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece la empresa con el fin de que el cliente obtenga la máxima satisfacción en la obtención del producto.

Dentro de la atención al cliente, tenemos que destacar tres fases:

• **Preventa**

Esta fase es la previa a la venta. Es fundamental que se tenga un conocimiento del cliente para reconocer cuáles son sus necesidades y características, para así ofrecerle los productos más adecuados.

En la preventa, los elementos claves son:

- Segmentar a los clientes según sus necesidades.
- Definición de políticas de la empresa para comunicarlas al cliente.
- Flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades del cliente.
- Optimizar la navegación del cliente a través de la web permitiendo filtros y accesos rápidos.
- Promocionar los productos a través de redes sociales y página Web. También en revistas especializadas.

• Venta

Una vez reconocida la necesidad del cliente, se lo debe guiar y ayudar en el cierre de la operación de compra-venta.

En esta etapa, los elementos claves son:

- Acompañar durante la navegación del cliente mediante chat agregado en la misma página Web o por teléfono, para proporcionarle información de manera inmediata.
- Información rápida sobre la finalización de la compra, avisándole que el proceso se realizó correctamente.
- Gestionar un envío rápido de la compra.
- Ofrecimiento de distintas alternativas de entrega.
- Reducir los riesgos que pudiesen ocasionarse durante el traslado.

• Postventa

La fase de la postventa encuadra todos los esfuerzos que se llevan a cabo después de efectuada la venta para satisfacer al cliente, y si es posible, asegurar que este vuelva a realizar la compra o mejor aún, se convierta en un consumidor habitual.

Esta etapa permite a la empresa diferenciarse de la competencia, es aquella que otorga un servicio añadido para el cliente. Es tan importante la atención que le damos al usuario que, muchas veces, puede condicionar la repetición de la compra y, a través del “boca en boca”, la compra de sus conocidos.

Los elementos claves en esta etapa son:

- Conocimiento de la necesidad del cliente para poder resolver las dudas planteadas por el mismo.
- Información instantánea sobre las transacciones realizadas por el cliente.
- Se deben tomar decisiones de forma inmediata, sin tanta burocracia para no hacer esperar al cliente.
- Agilidad en la gestión de reclamaciones, ya sea por productos rechazados o devueltos.
- Pronta devolución del dinero o reemplazo del producto.

Es importante destacar que en la actualidad, las quejas y satisfacciones de los clientes trascienden el ámbito privado, convirtiéndose en algo que todos pueden opinar, principalmente a través de las redes sociales. La comunicación y el servicio de atención al cliente realizada de una forma correcta pueden convertirse en una poderosa herramienta de promoción para la empresa, en caso contrario, puede ocasionar una mala reputación.

Por consecuencia, Flexibón debería establecer múltiples canales de comunicación, dependiendo del tipo de relación que se quiera entablar con los clientes. Estos tienen sus propias preferencias en cuanto al canal de comunicación, por lo que es adecuado contar con varios de ellos.

Entre los que se recomienda a la empresa de la ciudad de Marcos Juárez, se pueden mencionar:

- ✓ Teléfono: es uno de los canales preferidos por los clientes. En la información de contacto de la empresa, tener un número de teléfono con el cual contactarse, le proporciona un elemento de confianza. Este medio de comunicación ofrece inmediatez y mucha información sobre el cliente. 0800 línea gratuita.
- ✓ Email: es un medio que requiere de una mayor atención, es muy útil para enviar comentarios, quejas o dudas. Lo ideal sería establecer un compromiso de respuesta en menos de 24 horas.
- ✓ Redes sociales: es un canal de atención al cliente altamente efectivo y cada vez, más utilizado. Flexibón S.H debe mantenerlas actualizadas y con mucha publicidad para atraer a un mayor número de clientes, ofreciendo imágenes, videos y ofertas de los productos. Cabe destacar, que la mayoría de los usuarios esperan una respuesta, casi inmediata. Si las consultas no se realizan de forma privada por los chats de las redes sociales, varias personas podrán verlas también. Ello exige que se tenga un mayor control sobre la comunicación que tenga la empresa con el cliente.
- ✓ Chat: es una herramienta fundamental en las tiendas online por las ventajas que presenta frente al email. A través de este medio, la empresa podrá atender a varios clientes al mismo tiempo de manera gratuita. De esta forma,

recomendamos que se incorpore un chat dentro de la misma página web, y establecer un horario, que puede ser el horario comercial, en el que estará disponible.

- ✓ WhatsApp: es el servicio de mensajería más activo en el sector móvil. Sin embargo, no es recomendable que todos los clientes posean de él. Este podría implementarse para aquellos clientes habituales que requieren una atención directa y personalizada, esto potencia la fidelidad de los clientes ya que la empresa se mostraría dispuesta a solucionar las consultas de forma inmediata y en cualquier momento.
- ✓ Preguntas frecuentes (FAQs): hace referencia a lista de preguntas junto con sus respuestas que surgen frecuentemente sobre los productos, el envío, devolución, forma de pago, entre otras opciones. La empresa debe colocarlo en la página como una sección aparte, de esta forma, los usuarios podrán descubrir por si mismos las dudas que tengan, sin tener que ponerse en contacto.

Para concluir, la empresa puede utilizar cualquiera de los canales antes mencionados.

Cuanto más canales de comunicación haya y la compañía sea capaz de gestionarlos de forma eficiente, mejor.

Sin embargo, no significa que haya que utilizarlos a todos.

La clave está en dar respuesta inmediata y personalizada a cada uno de los clientes.

CONCLUSIONES

Internet es un canal de comunicación que brinda grandes oportunidades a nivel mundial y que, desde su aparición hasta la actualidad, su crecimiento fue intensamente vertiginoso y sin detenimiento.

Flexibón S.H necesita emplear herramientas que le permitan aggiornarse al entorno en que se desarrollan para llegar y perdurar en los negocios. La tecnología ofrece nuevas oportunidades y nuevos campos de acción que deben estar dispuestos a explotar.

Para que la empresa saliera de la etapa de obsolescencia en la que se encontraba, ya que no cuenta con herramientas de marketing innovadores, propusimos la aplicación de un nuevo canal de comercialización: COMERCIO ELECTRÓNICO.

Para llevarlo a cargo, actualizamos la página web con la posibilidad de realizar ventas on-line, permitiendo que tanto a nivel nacional como internacional se conozcan los precios y características de los productos que fabrican. A su vez, permitió promocionar la empresa y tener acceso a diferentes canales de comunicación entre los más destacados el de mensajería instantánea desde la misma página Web.

Al cabo de seis meses desde la implementación de la propuesta, la inversión realizada por la empresa se recuperó totalmente. Las ventas aumentaron en un 25%, y se espera que a fin de año lleguen a superar el 50% al año anterior. Surgieron inquietudes de clientes extranjeros en los productos de la fábrica y en la factibilidad que los mismos lleguen a sus países.

El fin primordial de las acciones propuestas es aumentar las ventas, fidelizar a los clientes, conquistar nuevos clientes y ampliar los servicios que ofrecen añadiéndoles valor.

BIBLIOGRAFÍA

Libros

- Asociación Española de la Economía Digital (adigital), Libro blanco del comercio electrónico. Segunda Edición, España.
- Aspis Analía, Pertusi Carla Ileana, Nieva Gonzalo Hugo, Comercio electrónico: e-commerce. Errepar, Buenos Aires, 2006.
- Dei, Daniel, La Tesis. Segunda edición, Prometeo Libros, Buenos Aires, 2006.
- Sabino, Carlos, Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos. Edición ampliada, Lumen Humanitas, Buenos Aires, 1998.
- Scavone, Graciela, Cómo se escribe una tesis. Editorial La Ley, Buenos Aires, 2002.
- Silberman, Alejandro Alan, La economía de Internet en la República Argentina. Buenos Aires, 2001.

Revistas especiales

- Centro de Comercio Internacional, El abecé del comercio electrónico. Ginebra, 2000.
- E-commerce news, Manual ecommerce. Editorial Media Consulting y Asesoría, Madrid, España, 2015.
- Fajardo, Jorge, Fundamentos de ecommerce para Pymes. MP ediciones, Buenos Aires, 2000.
- Gallagher, Peter, Tendencias del Comercio Electrónico. Fórum, Ginebra, 2002.
- Laudon, C Kenneth; Traver Guercio, Carol, E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. Editorial Pearson, 4ta Edición, México, 2009.
- Maury, Beatriz, Negocios comerciales modernos: comercio electrónico; contratos vinculados a los negocios societarios; fideicomiso; leasing. AdHoc, Buenos Aires, 2005.
- Piaggi, Ana, El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios. Palestra, Lima, 2002.

Artículos de Internet y Páginas Web

Argentina. Ministerio de Economía y Finanzas de la Nación. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Disponible en: <http://www.indec.mecon.ar/>. Página en castellano.

CACE Cámara Argentina de Comercio Electrónico. Disponible en: <http://www.cace.org.ar/>. Página en castellano.

CAMARCO Cámara Argentina de la Construcción. Disponible en: <http://www.camarco.org.ar/>. Página en castellano.

CACCBA Cámara Argentina de la Construcción, Delegación Córdoba. Disponible en: <http://www.caccba.com.ar/>. Página en castellano.

Cámara Argentina de la Construcción. Pensar el futuro: construcción y desarrollo 2016 - 2025. Buenos Aires: Lago Fernando. 2016

Diarios

Scarpinelli, Luján. “Obras en espera: tiempos de caída para la construcción”. La Nación. Buenos Aires, 3 de abril de 2016.

Oks, Daniel. “Construcción y segundo semestre”. La Nación. Buenos Aires, 3 de septiembre de 2016.