



Universidad Tecnológica Nacional
Facultad Regional Buenos Aires



UTN.BA
ESCUELA DE
POSGRADO

TESIS

Maestría en Administración de Negocios

“Efectos de Posicionamiento por la Aplicación de un Sistema de Gestión de Comercio Electrónico en una Vinoteca y Distribuidora de Bebidas Alcohólicas Ubicada en Mercedes, Provincia de Buenos Aires”

Alumno: Borgarelli Juan Octavio

Directora: Dra. Sandra Patricia Fernandez

**Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 12 de Noviembre de
2018**

Resumen

El presente trabajo es un estudio de caso, en el cual se analiza un fenómeno contemporáneo, más precisamente, la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de herramientas tecnológicas frente a la complejidad de los distintos escenarios que enfrentan hoy los locales comerciales físicos para alcanzar expansión y crecimiento económico. Se estudió y analizó el uso de herramientas tecnológicas y su respectiva influencia en la vida de distintos consumidores al momento de realizar una compra. El resultado es significativo debido a los beneficios como la facilidad y comodidad que obtienen los consumidores al utilizar herramientas tecnológicas cuando realizan compras y reciben los productos en su domicilio. Se concluye que la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico impacta positivamente en la vida cotidiana de las personas, en especial los consumidores, produciendo un valor agregado a los servicios que las empresas de hoy en día pueden ofrecer, alcanzando así, un considerable crecimiento económico y expansión. Como modelo de este estudio de caso se ha tomado Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” ubicada en Mercedes, Provincia de Buenos Aires.

Palabras Claves

Sistema de Gestión de Comercio Electrónico
E-Commerce
Herramientas Tecnológicas
Expansión
Productividad

Abstract

The present work is a case of study, in which a contemporary phenomenon is analyzed, more precisely, the application of an e-commerce management system through technological tools against the complexity of the different stages that commercial stores face today in order to achieve expansion and economic growth. The use of technological tools and their respective influence on the life of different consumers at the time of making a purchase was studied and analyzed. The result is significant due to the benefits such as the ease and comfort that consumers obtain when they use technological tools in order to make purchases and receiving products at home. It is concluded that application of an e-commerce management system positively impacts in the daily lives of people, especially consumers, producing added value to the services that companies can offer now a days, thus reaching a considerable economic growth and expansion. The case of study is, Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” which is located in Mercedes, Province of Buenos Aires.

Palabras Claves

Electronic Commerce Management System

E-Commerce

Technological Tools

Expansion

Productivity

Índice

1. Resumen	1
2. Introducción	1
3. Descripción del Problema	5
4. Hipótesis	5
5. Objetivos.....	7
5.1 Objetivo General	7
5.2 Objetivos Específicos.....	7
6. Economía Digital	7
6.1 Historia de Internet	7
6.2 Ecosistema Digital	8
6.2.1 Evolución de un Nuevo Modelo Productivo.....	8
6.2.3 Cambios en la Relación con el Usuario en el Ecosistema Digital.....	8
6.2.4 Impacto Económico y Social.....	9
6.2.5 Medición de la Digitalización	10
6.3 Transformación Desde el Ecosistema Digital Hacia la Economía Digital	12
7 Comercio Electrónico	17
7.1 Usos del Comercio Electrónico	19
7.2 Tecnologías que emplea el Comercio Electrónico	19
7.3 Ventajas del Comercio Electrónico.....	20
7.4 Desventajas del Comercio Electrónico.....	20
7.5 Consecuencias del Comercio Electrónico.....	21
7.6 Intermediarios en el Comercio Electrónico.....	22
7.7 Tipos de Intermediarios en el Comercio Electrónico	24
7.8 Aspectos tributarios del Comercio Electrónico.....	25
7.9 Marco Regulatorio del Comercio Electrónico en Argentina	27
7.10 Posibles Normas Aplicables al Comercio Electrónico en Argentina	28
7.11 Tipos de Comercio Electrónico.....	30
7.12 Comercio Electrónico B2E	31
7.13 Comercio Electrónico C2C	31
7.14 Comercio Electrónico G2C.....	32
7.15 Comercio Electrónico B2B y B2C.....	32

7.16 Orientación hacia B2B y B2C.....	33
7.16.1 Métricas para medir el éxito del B2B y B2C.....	34
7.16.2 Métricas para el B2B (Business to Business).....	34
7.16.3 Caso de Éxito del B2B: Volvo Trucks.....	35
7.16.4 Métricas para el B2C (Business to Consumer).....	36
7.16.5 Caso de Éxito del B2C: RENFE-SNCF	36
7.16.5.1 Objetivos de Cyberclick para Caso RENFE-SNCF	36
7.16.5.2 Acciones realizadas por Cyberclick para Caso RENFE-SNCF.....	37
7.16.5.3 Resultados de Cyberclick para Caso RENFE-SNCF.....	39
7.17 Riesgos del Comercio Electrónico.....	39
7.18 El Pago por Internet	40
7.19 Medios de Pago Tradicionales en Comercio Electrónico.....	41
7.19.1 Medios de Pago Específicos en Comercio Electrónico	42
7.20 Factores que Favorecen al crecimiento de la industria en Argentina a Través del Comercio Electrónico	42
7.21 Características de la Oferta	42
7.22 Características de la Demanda.....	43
7.23 Escalabilidad en Negocios.....	44
7.24 Factor de Integración	46
8 Herramientas Tecnológicas	47
8.1 Introducción	47
8.2 Internet en Argentina y América Latina	49
8.3 Crecimiento de las Redes Sociales en América Latina	59
9 Vinoteca y Distribuidora “El Fortín”	65
9.1 Historia.....	65
9.2 Misión.....	66
9.3 Visión.....	66
9.4 Código de Ética.....	66
9.5 Responsabilidad Social Empresarial	66
10 Sistema de Gestión de Comercio Electrónico a Través de Herramientas Tecnológicas.....	67
10.1 Beneficios de la Implementación de Herramientas Tecnológicas en Empresas.....	68
10.2 Contratación Informática	70
10.2.1 Contratantes.....	71

10.2.2	Parte Expositiva	71
10.2.3	Cláusulas o Pactos	72
10.2.4	Anexos.....	72
10.3	Tipos de Contratación Informática.....	73
10.3.1	Contratación Informática por el Objeto.....	73
10.3.2	Contratación Informática por el Negocio Jurídico	74
11	Proceso de decisión de Aplicación de Sistema de Gestión de Comercio Electrónico en Vinoteca y Distribuidora “El Fortín”	77
11.1	Análisis del Macroentorno.....	77
11.2	Análisis del Microentorno	78
11.3	Escenario Futuro.....	79
11.4	Análisis FODA	80
11.5	Modelo Cinco Fuerzas de Porter	81
11.6	Cadena de Valor.....	82
11.7	Matriz BCG.....	84
11.8	Análisis de Estrategias.....	85
11.8.1	Estrategias de Inteligencia	85
11.8.2	Estrategias de Producto.....	86
11.8.3	Estrategias de Servicio.....	87
11.8.4	Estrategias de Logística y Distribución.....	88
11.8.5	Estrategia Genérica Competitiva.....	88
11.8.6	Estrategia de Crecimiento.....	90
11.9	Segmentación	91
11.10	Valor al Cliente y Diferenciación	92
11.11	Posicionamiento	92
11.12	Proceso de Decisión de Compra de los Clientes	93
11.13	Comportamiento del Consumidor.....	94
11.14	Sistema de Gestión de Comercio electrónico en Argentina	97
12	Implementación de un Sistema de Gestión de Comercio Electrónico	99
12.1	Página Web.....	99
12.2	Pagos a Través de Página Web.....	100
12.3	Redes Sociales.....	102
12.4	Sistema Códigos de Barras.....	104
13	Discusión de los Resultados Obtenidos	105

13.1 Razones que Motivan a los Clientes a Utilizar Herramientas Tecnológicas a la Hora de Realizar Compras	105
13.2 Estudio de Estados Contables	105
13.3 Expansión	107
14 Conclusiones	107
15 Recomendaciones o Consideraciones Para el Futuro.....	113
15.1 Atención Online	113
16 Referencias	115
17 Bibliografía.....	115
18 Anexos	119
18.1 Anexo I – Indicadores del Índice de Digitalización.....	119
18.2 Anexo II – Contrato “Llave en Mano” de Cesión de Uso de Productos Informáticos	121

Lista de Figuras

Figura 1– Desarrollo Mundial de la Digitalización. Fuente: Katz y Callorda (2015).....	10
Figura 2– Promedio Por Pilar Para Cada Estadio de Desarrollo. Fuente: Katz y Callorda	11
Figura 3– Maduración hacia la empresa electrónica. Fuente: Elaboración propia....	45
Figura 4– Tamaño de la Población Online de América Latina. Fuente: comScore ..	50
Figura 5– Audiencia Online. Fuente: comScore	51
Figura 6– Distribución Demográfica Usuarios de Internet por Edades. Fuente: comScore	51
Figura 7– Promedio Tiempo (Horas) Consumido Online por Edades. Fuente: comScore	52
Figura 8– Promedio Tiempo (Horas) Online por Edad y Género. Fuente: comScore	52
Figura 9– Alcance Categorías Claves. Fuente: comScore	53
Figura 10 – Alcance de Facebook en 2013. Fuente: comScore	54
Figura 11– Argentina Vs Alcance Regional y Mundial de Subcategorías de Retail. Fuente: comScore	54
Figura 12–Influencia de Internet en la Toma de Decisiones de Compra. Fuente: comScore	55
Figura 13–Porcentaje de Alcance Sitios de Noticias e Información. Fuente: comScore	56
Figura 14–Porcentaje de Alcance de los Sitios de Viajes. Fuente: comScore	56
Figura 15–Porcentaje de Alcance de los Sitios de Automóviles. Fuente: comScore	57
Figura 16– Porcentaje de Alcance de los Sitios de Bancos. Fuente: comScore.....	58
Figura 17– Porcentaje de Alcance de los Sitios de Deportes. Fuente: comScore	58
Figura 18– Matriz estrategias genéricas. Fuente: Elaboración propia	89
Figura 19– Matriz Ansoff. Fuente: Elaboración propia	90

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

1. Resumen

El presente trabajo es un estudio de caso, en el cual se analiza un fenómeno contemporáneo, más precisamente, la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de herramientas tecnológicas frente a la complejidad de los distintos escenarios que enfrentan hoy los locales comerciales físicos para alcanzar expansión y crecimiento económico. Se estudió y analizó el uso de herramientas tecnológicas y su respectiva influencia en la vida de distintos consumidores al momento de realizar una compra. El resultado es significativo debido a los beneficios como la facilidad y comodidad que obtienen los consumidores al utilizar herramientas tecnológicas cuando realizan compras y reciben los productos en su domicilio. Se concluye que la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico impacta positivamente en la vida cotidiana de las personas, en especial los consumidores, produciendo un valor agregado a los servicios que las empresas de hoy en día pueden ofrecer, alcanzando así, un considerable crecimiento económico y expansión. Como modelo de este estudio de caso se ha tomado Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” ubicada en Mercedes, Provincia de Buenos Aires.

2. Introducción

La gestión tecnológica puede definirse como el proceso de adopción y ejecución de las políticas, estrategias, planes y acciones relacionadas con la creación, difusión y uso de la tecnología. Este tipo de gestión es un proceso multidisciplinario en el ámbito del negocio y país que concibe la tecnología como un concepto estratégico.

En comercialización, la gestión tecnológica es llevada a cabo gracias a la implementación de herramientas tecnológicas. Estas contribuyen al crecimiento de los negocios si se aplican correctamente.

Dentro del modelo de gestión tecnológica, el e-commerce o comercio electrónico constituye una herramienta de gran potencial y hace referencia a lo anteriormente mencionado. Consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de canales y plataformas como internet y otras redes informáticas. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónicamente, 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. Acompañando este concepto se encuentran las redes sociales que, se han convertido en una fuente informativa y de negocios de alto impacto.

La cantidad de comercio llevado a cabo electrónicamente ha crecido en los últimos años.

En la actualidad, toda empresa de cualquier tipo y tamaño, puede implementar un sistema de gestión tecnológica comercial gracias a los avances y herramientas tecnológicas disponibles a fin de apuntalar y acompañar su crecimiento. Es de suma importancia optar por el uso de estas herramientas tecnológicas para lograr una planificación de las actividades en el mediano y largo plazo que le redunden en beneficios operativos y económicos.

Debido a la aparición de Internet y al avance continuo de la tecnología, los negocios (locales comerciales) convencionales ubicados en ciudades con población reducida (menores a 140.000) han dejado de ser la única opción para sus habitantes ampliando la posibilidad de inserción de nuevos negocios a través de ventas por Internet.

Hoy en día, la mayoría de las empresas cuentan con:

- Correo electrónico con el nombre de la empresa: Las empresas adquieren dominios que identifica a la empresa y a su sitio en la red. Al utilizar el nombre de la empresa en su correo, los clientes obtienen la sensación de mayor seriedad que al utilizar los correos de Gmail, Hotmail, Yahoo u otros. Además, un correo de estas direcciones puede ser bloqueado en algún servidor de seguridad en empresas o instituciones, de forma que un potencial cliente no recibiría el mensaje y se perderían las posibilidades de hacer un negocio o captar nuevos clientes.
- Página Web: Las empresas desarrollan constantemente sitios web donde dan a conocer la información de la empresa, servicios o productos que ofrecen, datos de contacto, entre otros. En los últimos años se ha implementado las tiendas en línea en donde los compradores pueden elegir a través de la página el producto que desean con las características específicas. Es de suma importancia mantenerlo actualizado y con un diseño amigable a los consumidores.
- Software para compartir archivos: Las empresas manejan un gran flujo de información, y enviarla por correo electrónico muchas veces no es la manera más efectiva. Es por esta razón que se emplean instrumentos como Dropbox o Google Drive, para compartir archivos. De esta manera, los documentos son visibles para todos y se pueden utilizar. En esas nubes virtuales se pueden colocar presentaciones, listas de precios, propuestas de negocios, cotizaciones, orden de

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

compra o venta, contratos de manera segura. Existe la posibilidad de que las otras personas solo lean o editen y modifiquen el o los archivos subidos.

- Aplicaciones de videoconferencias: Aplicaciones como Skype o Viber se utilizan para realizar video llamadas, llamadas simples o conversaciones por chat. Esto es útil cuando algún colaborador se encuentra fuera de la oficina o fuera del país o se desea contactar a alguien en el exterior u otra ciudad.
- Redes sociales: Algunas empresas utilizan redes sociales como Instagram, Facebook o Twitter para dar a conocer la empresa, sus servicios o productos y establecer una relación más estrecha con los clientes o alcanzar un mercado meta. Sin embargo, su utilización requiere dedicación y actualización continua. La utilización de las redes sociales implica diseñar una estrategia para llegar a los clientes, de publicación de contenidos y de respuesta a las personas que envían mensajes o hacen consultas.

La correcta utilización de estas herramientas garantiza la diferenciación de la empresa frente a sus competidores captando nuevos mercados y clientes. Del mismo modo, la no dedicación y actualización continua conducen hacia la pérdida de tiempo y dinero debido a que los clientes no tomaran en serio a la empresa si los precios no se encuentran actualizados o si sus consultas no son respondidas a la brevedad (Vásquez, 2006).

Durante el año 2014, el 37% de los consumidores en la Argentina efectuó al menos una compra al mes por Internet. En 2015, aumentó un 52% y, en 2016 llegó al 58%. Para el primer semestre de 2017, la facturación por ventas Online aumentó un 60% en comparación con el mismo período del año pasado. Los servicios de turismo, como pasajes de avión y reservas de hoteles, y equipos de telefonía móvil son los productos más buscados por los consumidores Online (eCommerce Day, 2017).

Cada vez son más los consumidores que utilizan internet para realizar diferentes transacciones comerciales ya que es más sencillo para encontrar productos específicos, o en el caso de la indumentaria, el talle requerido. En una tienda física está limitada la oferta de productos. En cambio, cuando el consumidor compra Online tiene acceso a más variedad, ya que el producto es enviado desde el centro de distribución (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2017).

Consecuentemente, varios negocios convencionales han disminuido sus ventas, cantidad de clientes y en algunos casos, se ha producido la quiebra o cierre total. Es

por esta razón, la importancia de agregar valor al negocio de manera continua conservando y fidelizando clientes actuales, adaptándose a los cambios e incorporando las nuevas herramientas que se presentan en los distintos mercados. Se trata de establecer la relación entre la implementación de un modelo de gestión tecnológica y el posicionamiento de una vinoteca y distribuidora de bebidas alcohólicas.

El motivo de esta investigación es presentar los efectos que genera la implementación de sistemas de gestión tecnológica en la etapa comercial a través del uso de herramientas tecnológicas en negocios convencionales, cómo es percibido por los clientes, y qué efectos produce sobre las ventas. En este trabajo se aborda, específicamente, una Vinoteca y Distribuidora de Bebidas Alcohólicas ubicada en Mercedes, Provincia de Buenos Aires (B.A).

A principios de 1990, un ciudadano de Mercedes (B.A) decidió abrir el primer local destinado a la venta de bebidas alcohólicas de la ciudad, comenzando, tan solo, con la participación activa de 2 bodegas. Desde entonces, los horizontes se han ampliado hasta la representación actual de más de 30 bodegas y otros distribuidores oficiales de bebidas importadas. El local se encuentra habilitado para la venta de bebidas alcohólicas y cuenta con los permisos municipales necesarios para desarrollarse en el rubro.

Vinoteca y Distribuidora “El Fortín”, se encuentra ubicada en Mercedes (B.A) con un local de atención al público en el centro de la ciudad (Av.16 Esquina 21) y un depósito de 1000 m². En un principio, el negocio se encontraba dirigido solamente a los habitantes y empresas situadas en la ciudad de Mercedes (B.A) hasta finales del año 2014. Actualmente, la estrategia del negocio se encuentra basada en la entrega de valor mediante atención personalizada en las distintas localidades, a los distintos clientes, logrando generar en los ellos la elección preferencial del negocio.

Hasta finales del año 2014, la publicidad se realizaba solo en el diario de la ciudad. A partir del año 2015, se realizó una expansión publicitaria vía Internet a través de una página web y presencia en portales de las ciudades establecidas como mercados meta, dando a conocer de esta manera el negocio y las promociones vigentes.

A partir del año 2015, con la implementación de un modelo de gestión tecnológica a través del uso de herramientas tecnológicas en las ventas, no solo se expandió el negocio a ciudades cercanas tales como: Suipacha (30 km) y Chivilcoy (66 km), sino que, también, se aumentó la rentabilidad del negocio manteniendo los actuales clientes. Esta implementación surgió de la necesidad de expandir el mercado por parte del dueño debido a la falta de locales comerciales con estas características en ciudades

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

cercanas Mercedes (B.A). Sin embargo, no se contaba con los recursos económicos necesarios para abrir un local comercial en otras ciudades.

Frente a esta controversia, un integrante de la familia del dueño fue quien le propuso utilizar una página web detallada y de fácil acceso en la cual se vea reflejada una atención similar a la que se realizaba en el local comercial en Mercedes (B.A), y la implementación de redes sociales como otro canal de venta.

Para ampliar la cartera de clientes en la ciudad de Mercedes y en las distintas ciudades cercanas, se implementaron promociones especiales en la página de Internet del negocio en las distintas épocas del año, con envíos incluidos, logrando de esta manera la venta de un producto específico. Por ejemplo: En época de Navidad y Año Nuevo, promociones en paquete de vinos, sidras y champagne.

Con el uso de herramientas tecnológicas se logró diferenciar a la Distribuidora y Vinoteca “El Fortín” de un gran competidor, los locales de origen chino ubicados en las localidades de Mercedes, Suipacha y Chivilcoy, a través de calidad de servicio (atención personalizada desde la página web en horario comercial y en el local), organización de degustaciones que generen una relación de confianza con los clientes y empresas, presentando fechas y videos con información a través de la página web. Además, cuenta con la ayuda de las bodegas que representa el negocio, en donde brindan productos especiales y promociones en la página del negocio, gente capacitada para promocionar sus productos en degustaciones y videos que se encuentran en la página, orientados a la satisfacción del cliente.

3. Descripción del Problema

La vida del consumidor ha ido evolucionando en los últimos diez años de manera significativa a la hora de realizar compras. Hoy en día, varias empresas deben buscar la manera de llegar a ellos de distintas formas para seguir incrementando sus ventas y evitar el aumento de competidores en el mismo rubro. Frente a esta problemática, cada vez son más las empresas que eligen aplicar un sistema de gestión de comercio electrónico para aumentar sus ingresos y su mercado objetivo.

4. Hipótesis

La implementación de un sistema de gestión de comercio electrónico en Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” contribuyeron a la expansión del negocio y a la mejora de su desempeño competitivo.

Las relaciones causales que se establecen entre las variables de este modelo de gestión y el resultado de la competitividad son robustas para replicarlas en otras empresas en condiciones similares al caso estudiado.

El desempeño o posicionamiento competitivo es la capacidad que tiene Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” para captar mayor cantidad de clientes que la competencia y se ve reflejado en la expansión del negocio hacia otras localidades aumentando la participación en el mercado, hecho que hasta la actualidad, la competencia directa no realiza.

5. Objetivos

5.1 Objetivo General

- Establecer las relaciones de causalidad entre la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico en una Vinoteca y Distribuidora de bebidas alcohólicas ubicada en la ciudad de Mercedes (B.A) y, la expansión del negocio, aspectos económicos y mejora de su desempeño competitivo.

5.2 Objetivos Específicos

- Demostrar resultados que expliquen que la implementación de herramientas tecnológicas incentiva el crecimiento y la expansión del negocio.
- Indagar las razones que motivan a los clientes a usar herramientas tecnológicas a la hora de realizar compras.
- Explicar de qué manera influyen las herramientas tecnológicas en el posicionamiento competitivo de la empresa.

6. Economía Digital

6.1 Historia de Internet

Internet comienza en Estados Unidos, a finales de los años 60 en la época de la guerra fría, en donde se pensó que sería interesante disponer de una red de ordenadores que fuese capaz de seguir funcionando a pesar de que algunos ordenadores fuesen inutilizados.

Por esta razón, el Departamento de Defensa de Estados Unidos encargo un proyecto con esos requerimientos a ARPA (Advanced Research Projects Agency). Así nació en 1969 la precursora de Internet, llamada “ARPANET” y estaba formada por cuatro nodos. En 1972 alcanzó 40 nodos y desde ese año creció vertiginosamente. Un nodo es un punto de intersección, conexión o unión de varios elementos que confluyen en un mismo lugar. En una red de computadoras, cada una de ellas es un nodo.

La Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados (ARPA) del Departamento de Defensa, tuvo su mayor logro de esta red al definir el protocolo TCP/IP con la intención de facilitar la conexión de diversos tipos de ordenadores, que aún se usa hoy en día y garantiza la transmisión de los paquetes de información entre lugares remotos, siguiendo cualquier ruta disponible. Los protocolos son conjuntos de normas para

formatos de mensaje y procedimientos que permiten a las máquinas y los programas de aplicación intercambiar información. TCP/IP define cuidadosamente como se mueve la información desde el remitente hasta el destinatario.

En 1975 ARPAnet comenzó a funcionar como red, en 1983 se adoptó el TCP/IP como estándar principal para todas las comunicaciones y en 1990 desapareció ARPAnet para dar paso junto a otras redes TCP/IP a Internet (Sanchez, 2014).

6.2 Ecosistema Digital

El ecosistema digital es definido como el conjunto de infraestructuras y prestaciones (plataformas y dispositivos de acceso) asociadas a la provisión de contenidos y servicios a través de internet.

Este concepto de ecosistema digital define un nuevo contexto industrial y de impacto económico y social resultante de la adopción masiva de tecnologías de información y comunicación. El estudio de este concepto involucra tres dimensiones: Nuevos modos de producción de información y contenidos, diferentes comportamientos sociales relativos al uso y consumo de bienes, y un impacto económico y social más importante que el de las tecnologías de información y comunicación consideradas de manera aislada.

Las transformaciones suscitadas en la industria de medios de comunicación, telecomunicaciones e información de los últimos veinte años, y su impacto en la economía y la sociedad han sido tan dramáticas que requieren un abordaje nuevo en términos de marcos e instrumentos analíticos que permitan generar una mejor comprensión de los mismos.

6.2.1 Evolución de un Nuevo Modelo Productivo

Como se mencionó en el apartado anterior, el ecosistema digital es uno de los conceptos utilizados para comprender el conjunto de fenómenos industriales y de impacto económico asociados con el despliegue y adopción de las tecnologías de la información y la comunicación. Estos cambios conllevan una transformación en como firmas participantes en la producción de bienes y servicios digitales se interrelacionan para ofrecer una propuesta de valor al mercado.

La utilización de herramientas tecnológicas permite crear interrelaciones entre las distintas actividades de una empresa en su cadena de valor.

6.2.3 Cambios en la Relación con el Usuario en el Ecosistema Digital

El objetivo de una cadena productiva es crear valor para el mercado. El mismo se mide en términos de la voluntad de pago por parte del usuario y los costos de entrega del

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

bien producido. La voluntad de pago se define como la percepción del beneficio obtenido por su uso y puede diferir del precio si la misma es más alta que el costo de adquisición. Los costos de entrega se calculan en base a los desembolsos para la producción de cada eslabón de la cadena sumados a los costos de transacción entre los mismo. Cuanto más alta la voluntad de pago del usuario y más bajos los costos de entrega, mayor es el valor percibido por el consumidor.

Contemporáneamente con los cambios suscitados en la cadena de valor que determinaron el origen del ecosistema digital, la proposición de valor de la misma al mercado también ha cambiado.

Los cambios en modo de producción, distribución y uso de información resultaron en un aumento significativo del valor percibido por los usuarios.

Cuando hay reducción dramática en los precios combinada con un crecimiento significativo de la funcionalidad de los bienes ofertados, hay un aumento exponencial en el beneficio del usuario (también llamado excedente del consumidor).

Hoy en día no basta contar con una página web y esperar a que los clientes ingresen, hoy en día hay que aprovechar todas las plataformas posibles para difundir el mensaje a los clientes.

El usuario, además de poder comprar online, debe ser escuchado y asesorado correctamente. Es por esta razón que, la utilización de herramientas tecnológicas ayuda al posicionamiento y cumplimiento de estos objetivos por parte de la empresa.

6.2.4 Impacto Económico y Social

Como consecuencia de los cambios en los modos de producción y en el comportamiento del usuario se producen impactos en el ámbito económico y social.

Para medir el impacto económico y social del ecosistema digital debemos recurrir al concepto de la digitalización. La digitalización describe las transformaciones sociales, económicas y políticas asociadas a la adopción masiva de las tecnologías de información y comunicación. Si bien este cambio fundamental depende del despliegue y ampliación de infraestructura de telecomunicaciones, la digitalización pone el énfasis en la adopción y utilización intensas de tecnologías digitales por parte de individuos, empresas y gobierno en sus actividades cotidianas. La digitalización es medida de acuerdo a la capacidad de un país y su población para usar tecnologías digitales que permiten genera, procesar y compartir información. Estas tecnologías digitales incluyen la informática y las telecomunicaciones.

6.2.5 Medición de la Digitalización

El desarrollo de la digitalización de un país es medido en base a un índice multidimensional compuesto basado en seis pilares (P. Katz R. y Koutroumpis, 2013):

- Asequibilidad: Precio de diferentes servicios de telecomunicaciones, lo que determina la posibilidad de adquisición de los mismos por parte de individuos y empresas
- Confiabilidad de infraestructura: Nivel de robustez y poder de recuperación de las redes que transportan información digital
- Accesibilidad a las redes: Adopción de terminales que permiten a individuos y empresas acceder a las redes que transportan información digital
- Capacidad: Capacidad de las redes de telecomunicaciones para transmitir volúmenes elevados de información digital a velocidades adecuadas
- Utilización: Adopción de plataformas de tecnología de la información y comunicaciones, y cambios en los procesos de negocio en la economía, lo que indica una asimilación creciente de tecnologías digitales
- Capital Humano: Porcentaje de la población económicamente activa cualificada para utilizar y desarrollar productos y servicios digitales

Cada pilar del índice de digitalización se encuentra calculado en base a múltiples indicadores cuantitativos (Ver Anexo 1). Este índice se calculó en 2013 para 198 países. Esto permite determinar la posición relativa de cada país en una distribución mundial de acuerdo al nivel de digitalización.

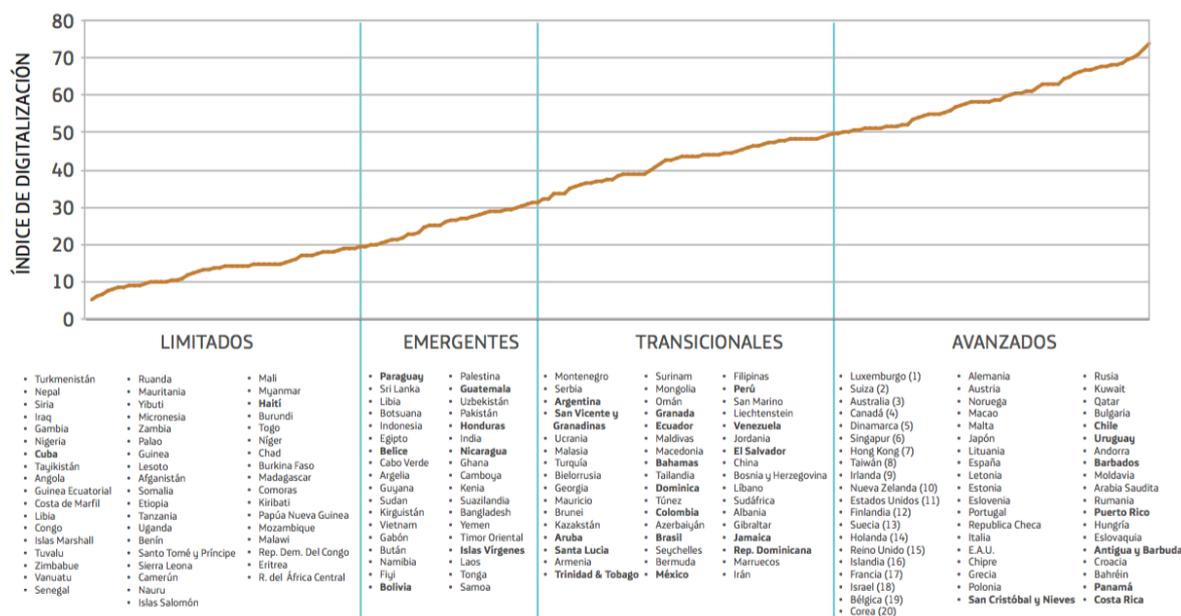


Figura 1– Desarrollo Mundial de la Digitalización. Fuente: Katz y Callorda (2015)

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

De acuerdo al gráfico 1, el desarrollo mundial de la digitalización transcurre a lo largo de cuatro estadios discretos:

- Países Limitados: Índice de digitalización es inferior a 20
- Países Emergentes: Índice de digitalización entre 20 y 35
- Países Transicionales: Índice de digitalización entre 35 y 50
- Países Avanzados: Índice de digitalización superior a 50

Cabe destacarse que los puntos de corte entre cada estadio son arbitrarios. Sin embargo, el cálculo de los subíndices para cada uno de los estadios revela que los desafíos que enfrenta cada grupo de países varían de acuerdo a su estadio de desarrollo.

Pilares	Avanzado	Transicional	Emergente	Limitado
Asequibilidad	93,72	87,23	79,25	27,81
Confiabilidad de redes	30,05	9,18	3,29	2,82
Accesibilidad	67,77	51,62	37,75	28,67
Capacidad	80,01	41,41	17,14	6,15
Utilización	63,61	45,71	21,15	14,07
Capital Humano	37,34	7,99	4,53	5,02
DIGITALIZACIÓN	62,08	40,52	27,19	14,09

Figura 2– Promedio Por Pilar Para Cada Estadio de Desarrollo. Fuente: Katz y Callorda

Por ejemplo, los países avanzados han alcanzado un nivel balanceado de desarrollo en cada uno de los pilares, lo que implica que su futura evolución está determinada por un progreso uniforme para cada uno de los subíndices. Aún así, las dos áreas que los países avanzados aún deben progresar son la confiabilidad de redes y el capital humano. La primera área a mejorar se debe a que el crecimiento constante de la utilización de las tecnologías de la información y comunicación implica la necesidad de continuar invirtiendo en infraestructura de redes para aumentar su capacidad y confiabilidad. En el caso de capital humano, la transición a sociedades de la información requiere una transformación radical tanto en el perfil de la fuerza de trabajo (para generar contenidos y aplicaciones) como en la capacitación del conjunto de la población (para incrementar su alfabetización digital).

Por otro lado, para progresar al estadio avanzado los países transicionales necesitan aumentar la confiabilidad de las redes de telecomunicaciones (mucho más que en el

caso de países avanzados), incrementar significativamente su perfil de capital humano, acrecentar la tasa de utilización de plataformas digitales y, como consecuencia, incrementar la capacidad de redes (es decir la velocidad de acceso a banda ancha y el ancho de banda en las redes de acceso internacionales). Nuevamente, los pilares prioritarios de desarrollo para los países transicionales son la confiabilidad de redes y el capital humano. Considerando el nivel avanzado alcanzado por los países transicionales en asequibilidad y accesibilidad, un mejoramiento en confiabilidad y capital humano garantizarían una transición a sociedades avanzadas.

Los países en el estadio emergente deben, amén de mejorar los pilares de los países transicionales mencionados arriba, incrementar la asequibilidad tecnológica, es decir, promover la reducción de precios de acceso a dispositivos y servicios de telecomunicaciones. Como se comprueba, las barreras prioritarias de los países emergentes son importantes en todas las dimensiones. Finalmente, los países de digitalización limitada enfrentan problemas fundamentales de brecha económica de demanda, más allá de las áreas mencionadas para los países emergentes (Raúl Katz, 2015).

6.3 Transformación Desde el Ecosistema Digital Hacia la Economía Digital

La producción de bienes y servicios de tecnologías de la información y las comunicaciones a nivel global representa el 6,5% del Producto Bruto Interno Mundial y emplea a 100 millones de personas en 2017 (Naciones Unidas, 2017).

La economía digital se refiere a la basada en la tecnología digital. Se encuentra en estrecha relación con la economía tradicional. En esta nueva economía, las redes digitales y la infraestructura en comunicación proporcionan una plataforma global sobre la cual, las personas y organizaciones crean estrategias, interactúan, se comunican, colaboran y buscan información.

Existen tres componentes principales de la economía digital:

- Infraestructura de negocios: Se refiere a los recursos de soporte al negocio como la tecnología, hardware, software, telecomunicaciones, personal especializado, entre otros.
- Negocio Electrónico: Se refiere a los procesos empresariales desarrollados mediante aplicaciones informáticas o plataformas online.
- Comercio Electrónico: Se refiere a la generación de negocios y compra/venta de bienes utilizando internet como medio de comunicación.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

La economía digital es una economía del conocimiento. Es decir, la información, la experiencia, habilidades y destrezas de las personas son el factor fundamental al momento de generar valor. La fortaleza no la tiene de manera exclusiva el dueño del capital, sino que radica en el saber cómo (Know How) de las personas.

La información se encuentra en forma digital, lo que facilita su procesamiento a través de equipo de cómputos y la transferencia en tiempo real por medio de redes de comunicación.

Lo virtual no implica la no existencia, sino el uso de la red y el trabajo en la misma, mediante tecnologías de información y comunicación. En este sentido, lo virtual implica una nueva forma de relaciones sociales, políticas y económicas, que ameritan el reconocimiento de la virtualidad y su validez legal.

Hay cambios en la organización corporativa, se trasciende la estructura lineal y piramidal, para dar paso a arreglos centrados en los equipos de trabajo. La red implica nuevas formas de trabajo en los que existe continuidad y comunicación permanente entre los integrantes. De esta forma equipos interdependientes se conectan para lograr la sinergia y potenciar sus habilidades para realizar un mejor trabajo.

Con la economía digital conlleva a la eliminación de barreras entre los participantes en los intercambios comerciales. Los productores y consumidores tienen comunicación directa a través de las plataformas tecnológicas.

El sector predominante es el de los medios de comunicación, los cuales son producto de la convergencia de las industrias de computación, comunicaciones y contenidos. Es necesario precisar que medios de comunicación, ya que no son sólo los tradicionales (radio, tv, etc.) sino que se incluyen telecomunicaciones, páginas web y redes sociales. Un impulsor clave de la economía digital es la innovación, la cual incluye un compromiso con la continua renovación de productos, sistemas, procesos, marketing y personas. La dinámica de esta economía amerita el diseño, rediseño y la introducción en el mercado de nuevos productos, técnicas y formas de interactuar con los grupos de interés.

Un signo de la actualidad es la rapidez de los cambios y la necesidad de generar respuestas inmediatas a las necesidades planteadas. Por otra parte, la globalización y las tecnologías de la información y comunicación permiten el intercambio en tiempo real de información e incluso de bienes y servicios.

La economía digital profundiza el modelo global como consecuencia de la comunicación inmediata y la masificación de la tecnología. De esta forma, un producto elaborado o comercializado en una pequeña ciudad, puede ser conocido en cualquier parte del mundo a través de una página web y ser adquirido a través de una plataforma de comercio electrónico.

Esta economía no se encuentra exenta de problemas, se genera una brecha digital entre quienes tienen acceso a la información y las nuevas tecnologías y entre quienes no pueden acceder a estos elementos. De igual manera se genera desigualdad entre las personas que tienen conocimiento y las que no (Tapscott, 1997).

Es ampliamente aceptado que el crecimiento de la economía digital tiene un impacto generalizado en toda la economía. Las empresas tradicionales buscan responder a los cambios producidos por esta economía. Además, tratan de automatizar e innovar a través del uso de herramientas digitales para mejorar la forma tradicional de los negocios.

Internet y la economía digital llevan el mundo hacia la automatización de tareas básicas, con lo cual no solo se beneficiará la productividad, sino que también permitirá a los individuos enfocarse en tareas más complejas e interesantes. Existen oportunidades para todos los negocios y para ello deben prepararse para evolucionar hacia una economía digital (McKinsey, 2017).

Sin embargo, la transformación digital va mucho más allá de un cambio tecnológico en las empresas. En primer lugar, los consumidores se están convirtiendo en consumidores digitales, que se encuentran las 24 horas del día conectados y demandan experiencias cada vez más personalizadas, que gracias a las herramientas tecnológicas se hacen posible.

En segundo lugar, las empresas se están transformando en empresas digitales que utilizan herramientas tecnológicas como cloud, big data y los dispositivos móviles para mejorar su productividad, reducir costes y automatizar sus operaciones.

Como consecuencia de los puntos anteriores, surgen nuevos modelos de negocios disruptivos basados en conceptos como la economía colaborativa, en donde hay una interacción entre dos o más sujetos a través de medios digitalizados para satisfacer una necesidad a una o más personas, que están revolucionando todos los sectores económicos afectando no solamente a las empresas, sino también, a la sociedad en general.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

La digitalización permite entre otras cosas, crear puestos de trabajo en profesiones que hace poco tiempo ni siquiera existían, mejorar la gestión del medioambiente y hasta salvar vidas gracias a los avances de ehealth.

Sin embargo, la economía digital ofrece una serie de amenazas y oportunidades para los negocios nunca vistas con anterioridad. Varios autores la califican como la cuarta revolución industrial, después de la máquina de vapor, la electricidad e internet.

La digitalización puede ayudar a diversificar las compañías, mejorar la toma de decisiones y acelerar el desarrollo de nuevos productos y servicios, pero también, puede acabar con ellos debido a que los nuevos modelos de negocios digitales son la principal causa por la que la mitad de las compañías que aparecían en el ranking de Fortune de las 500 empresas más grandes del mundo en el año 2000, hoy ya no existen (Weiss, 2005).

Hoy en día las empresas pueden llegar a nuevos clientes casi inmediatamente y competir en sectores totalmente alejados de su negocio tradicional, con un coste virtual cero. Aquí es donde radica la clave de por qué la transformación hacia una economía digital es la cuarta revolución industrial de la historia. La digitalización ha provocado que las barreras de entrada de nuevos actores a cualquier sector hayan saltado por los aires. Por ejemplo: una pequeña compañía de San Francisco trae en jaque a los taxistas de medio mundo, la mayor compañía hotelera no tiene ni una sola habitación en propiedad, el sector bancario se ve amenazado por empresas que fabrican dispositivos móviles, pequeñas starts up o empresas que se originaron en un sector de actividad radicalmente distinto están siendo capaces de amenazar la estabilidad de grandes corporaciones (Roldan, 2000).

Para poder adaptarse al cambio de un mundo globalizado y transformarse hacia la economía digital se deben seguir una serie de pasos:

1. Promover la infraestructura de aceptación comercial en micro, pequeñas y medianas empresas a fin de profundizar su uso entre pequeños y grandes consumidores.
2. Aprovechar las redes o plataformas actuales para hacer realidad productos y servicios de pago digital y de esta forma poder difundir los servicios de pago digital con mayor rapidez logrando disminuir costos.

3. Establecer una infraestructura digital compartida entre las partes interesadas para reducir los obstáculos al acceso y promover la innovación en instituciones públicas y privadas.
4. Establecer la interoperabilidad para reducir los obstáculos que limitan las transacciones digitales a una sola plataforma de pagos y aumentar así la adopción y aceptación de pagos.
5. Desarrollar un programa único de identificación al que puedan acceder tanto el sector público como privado a fin de verificar las identidades, fomentando así los pagos digitales y la inclusión financiera. Los marcos de protección al consumidor son esenciales para garantizar la idoneidad de la privacidad, la seguridad y el control de datos.
6. Digitalizar los casos de uso rutinario en transacciones frecuentes para así incrementar la familiaridad y comodidad con los pagos digitales, y aumentar los volúmenes de las transacciones digitales.
7. Digitalizar los pagos gubernamentales para fomentar un ecosistema de pagos digitales que ahorra en costos por transacción y aumenta el acceso de la población a los pagos
8. Digitalizar los comprobantes de pagos gubernamentales para promover la familiaridad con los pagos digitales entre el público en general y las empresas y, a largo plazo, reducir las pérdidas y mejorar los ingresos.
9. Establecer normas que promuevan la innovación y las prácticas responsables al entender la normativa actual con la participación de todas las partes interesadas.
10. Poner en práctica políticas que incentiven y mejoren la comodidad de los pagos digitales a fin de agilizar y generalizar el acceso y la adopción de los pagos digitales.

Consecuentemente, para transformarse hacia una economía digital primeramente se debe hacer una transformación digital por parte de las compañías tradicionales que no necesitan invertir cantidades de dinero en Investigación y Desarrollo. El punto clave se encuentra en aprender a identificar los puntos de su cadena de valor que son susceptibles a ser digitalizados tales como el contacto con los clientes, la logística, las promociones del negocio, entre otras.

El problema es que en muchas ocasiones en las empresas hay un gran desconocimiento de las posibilidades que ofrecen las herramientas tecnológicas. Para poder superar este problema, es fundamental encontrar socios con capacidades

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

digitales que ayuden en el proceso de transformación. Además, es fundamental que el camino de toda organización hacia la digitalización se encuentre en línea con su estrategia, por qué la transformación digital no consiste en introducir sin más nuevas herramientas tecnológicas, sino que supone transformar el negocio tradicional para adaptarlo a un nuevo entorno. Es por las razones anteriores que las personas, y no tanto la tecnología, son la pieza fundamental en esta transformación. Así, las empresas deben cuestionarse lo que hacen y cambiarlo rápidamente si fuese necesario para poder adaptarse al nuevo mundo digital (Velasco, 2003).

7 Comercio Electrónico

El comercio es una actividad ancestral del ser humano, y ha evolucionado de muchas maneras. Sin embargo, su significado y su fin siempre fueron los mismos. Por definición, el comercio es el proceso y los mecanismos utilizados, necesarios para colocar las mercancías, que son elaboradas en las unidades de producción, en los centros de consumo en donde se aprovisionan los consumidores, último eslabón de la cadena de comercialización. El comercio es comunicación y trato.

El comercio implica la investigación de mercado con el fin de interpretar los deseos del consumidor, la publicidad que anuncia la existencia del producto, la posibilidad de adquirirlo, y en qué lugar, a la vez que se utilizan los métodos de persuasión, la venta al por menor, y finalmente la adquisición por parte del público.

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio. A principio de 1920, en Los Estados Unidos de América, apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo. Este sistema de venta, revolucionario para la época consiste en un catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender. Este permite tener mejor llegada a las personas, ya que no hay necesidad de tener que atraer a los clientes hasta los locales de venta al público. Esto posibilitó a las tiendas poder llegar a tener clientes en zonas rurales, que para la época que se desarrolló dicha modalidad existía una gran masa de personas afectadas al campo. Además, otro punto importante es que los potenciales compradores pueden escoger los productos con tranquilidad desde sus hogares, sin la asistencia o presión, según el caso de un vendedor. La venta por catálogo tomó mayor impulso con la aparición de las tarjetas de crédito, además de determinar un tipo de relación de mayor anonimato entre el cliente y el vendedor.

A mediados de 1980, con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta por catálogo, también llamada venta directa. De esta manera, los productos son mostrados con mayor realismo, y con la dinámica de que pueden ser exhibidos resaltando sus características. La venta directa es concretada mediante un teléfono y usualmente con pagos de tarjetas de crédito.

A principios de 1990, aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos. Este tipo de intercambio, sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado, entre empresas de un mismo sector. Es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria.

El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes y servicios. Por lo tanto, no debe seguirse contemplando al comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales.

El comercio electrónico se puede entender como cualquier intercambio físico. Sin embargo, hoy en día, la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global, permitiendo a las empresas ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Además, permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

Un ejemplo es el caso del supermercado mayorista Amigazo cuando a mediados de 1990 desarrolló un sistema para procesar ordenes de pedido electrónicas, por el cual los clientes de esta empresa emitían ordenes de pedido desde sus empresas y esta era enviada en forma electrónica. Esta implementación trajo importantes beneficios al supermercado Amigazo, ya que se eliminaron gran parte de errores de entregas y se redujeron los tiempos de procesamiento de dichas órdenes. El beneficio que generaba al supermercado Amigazo, le permitió instalarle un equipo a sus clientes habituales.

Hoy en día, el comercio electrónico representa no sólo una fuerza económica y de creación de empleos, también constituye más del 1% del PIB mundial (Ecommerce

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Foundation, 2017). Empresas como Amazon de EEUU o Alibaba de China (que ocupó el primer lugar en el mercado global con un alcance del 23.7%) compiten por clientes en todo el mundo para ser el líder del sector del comercio electrónico (Comscore, 2016).

7.1 Usos del Comercio Electrónico

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de impuestos. Hoy en día, las empresas que utilizan el comercio electrónico desarrollan lo siguiente:

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtiene en ello son entre otros, reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en las computadoras. Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse con la incorporación del comercio electrónico son:

- Sistemas de reserva: Muchas agencias dispersas utilizan una base de datos compartidas para acordar transacciones
- Existencias comerciales: Aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de productos existentes
- Elaboración de pedidos: Posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral
- Seguros: Facilita la captura de datos
- Empresas que suministran a fabricantes: Ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian

7.2 Tecnologías que emplea el Comercio Electrónico

Las tecnologías más utilizadas por el comercio electrónico son:

- Intercambio electrónico de datos (EDI- Electronic Data Interchange)
- Correo electrónico (E-mail o Electronic Mail)
- Transferencia electrónica de fondos (EFT- Electronic Funds Transfer)
- Aplicaciones de Internet
- Aplicaciones de voz
- Transferencia de archivos
- Diseño y fabricación por computadora (CAD/CAM)
- Multimedia
- Tableros electrónicos de publicidad
- Videoconferencia

7.3 Ventajas del Comercio Electrónico

Las ventajas del comercio electrónico son numerosas frente al comercio tradicional. También ofrece muchas oportunidades para los comerciantes no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar las posibilidades de negocios. En este sentido, el comercio electrónico supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante.

Entre las ventajas más destacadas frente al comercio tradicional se encuentran:

- Superación de las limitaciones geográficas
- Incremento del número de clientes tanto online como offline gracias al aumento de visibilidad que permite internet
- Coste de inicio y de mantenimiento mucho menor que un negocio tradicional
- Mayor facilidad y rapidez para encontrar los productos para el comprador
- Ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras
- Optimización del tiempo dedicado al negocio y a la atención al cliente para el empresario
- Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador
- Facilidad para ofrecer una comparativa entre productos incluyendo características y precios

7.4 Desventajas del Comercio Electrónico

Se deben tener en cuenta las desventajas antes de iniciar o ampliar cualquier negocio.

Entre las desventajas más destacadas del comercio electrónico se encuentran:

- Mayor cantidad de competidores, ya que cualquiera puede poner un negocio de comercio electrónico

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

- Existencia de consumidores que no se encuentran dispuestos a comprar sin ver el producto y que no confían en los pagos online
- Los gastos de envío son caros cuando el volumen es pequeño
- La fidelización del cliente es difícil y exige una gran estrategia
- Promocionar un negocio online exige más trabajo personal que promocionar un negocio en la calle
- La seguridad del sitio necesaria para brindar seguridad a los consumidores
- No todos los productos que se pueden ver online son igual de rentables, por lo que se debe hacer foco en la estrategia de comercialización
- Los consumidores buscan tenerlo todo: el mejor precio, el mejor servicio y una atención personalizada. Competir en estos términos requiere de tiempo y dedicación

El comercio electrónico es una gran oportunidad, pero, se deben de tener en cuenta las desventajas para comenzar, ya que ellas, pueden marcar o no el éxito de este tipo de comercio.

7.5 Consecuencias del Comercio Electrónico

De la implementación del comercio electrónico se derivan algunas consecuencias:

- Empresas virtuales: Esta es una oportunidad para utilizar socios comerciales externos sin una ubicación física ya que se establece una relación basada en transacciones electrónicas
- Los pequeños vendedores acceden al mercado global: Tradicionalmente, estos mercados que tan sólo han estado abiertos para las multinacionales se vuelven accesibles a las empresas más pequeñas debido a la escasa cantidad de recursos necesarios para funcionar en el extranjero
- Transformación de comercios: El crecimiento de las compras desde el hogar y de la venta directa por parte de los fabricantes provocará una disminución en los precios, y en consecuencia, reducción de las comisiones
- Presión sobre el servicio al cliente: Aumentará la necesidad de la entrega rápida y directa. La cadena de valor será cada vez menos tolerante con la necesidad de inventarios y almacenamiento. Será inevitable el incremento de la competencia, así como de la necesidad de dinero electrónico

7.6 Intermediarios en el Comercio Electrónico

El advenimiento de infraestructuras ubicuas de información ha provocado predicciones respecto a que uno de los efectos de los mercados será la eliminación de los intermediarios, basándose en la capacidad de las redes de telecomunicaciones. Sin embargo, la realidad puede ser bien distinta puesto que las tecnologías de la información no sólo reforzarán la posición de los intermediarios tradicionales, sino que además promoverán la aparición de nuevas generaciones de intermediarios. En un mercado tradicional puede considerarse que los intermediarios proporcionan un servicio de coordinación, sin embargo, es necesario definir con mayor precisión esta actividad para identificar como afectarán las herramientas tecnológicas a esta tarea:

- **Búsqueda y Evaluación:** Un cliente que elige un negocio especializado sobre unos grandes almacenes elige implícitamente entre dos alternativas de búsqueda y criterios de evaluación. En cualquier caso, el cliente delega una parte del proceso de búsqueda del producto en el intermediario, quien también suministra un control de calidad y evaluación del producto
- **Valoración de Necesidades y Emparejamiento de Necesidades:** En muchos casos no es razonable asumir que los clientes posean el conocimiento individual necesario para evaluar fidedignamente sus necesidades e identificar los productos que las cumplirán eficazmente. Por lo tanto, los intermediarios pueden suministrar un servicio valioso ayudando a sus clientes a determinar sus necesidades. Proporcionando información no sólo del producto, sino sobre su utilidad, e incluso proporcionando la asistencia explícita de un experto para identificar las necesidades de los clientes, los intermediarios proporcionan a los clientes servicios sobre la evaluación de los productos
- **Manejo de los Riesgos del Cliente:** Los clientes no siempre tienen la información perfecta y por tanto pueden comprar productos que no satisfagan sus necesidades, en consecuencia, en cualquier transacción al detalle, el cliente se enfrenta con ciertos riesgos. Estos pueden ser el resultado de una incertidumbre en las necesidades del cliente, un fallo en la comunicación con respecto a las características, o un fallo intencionado o accidental del fabricante al proporcionar un producto adecuado. Otro servicio que proporcionan muchos intermediarios está relacionado con el manejo de este riesgo, suministrando a los clientes la opción de devolver los productos defectuosos o proporcionando garantías adicionales, los intermediarios reducen la exposición de los clientes a los riesgos asociados con los errores de los fabricantes. Si el cliente tiene la opción de

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

devolver los productos por cualquier motivo, el intermediario reduce más la exposición del cliente a los riesgos asociados con los fallos de los clientes para valorar las necesidades con precisión y compararlas con las características del producto. Por lo tanto, eligiendo un intermediario que proporciona estos servicios, los clientes están comprando implícitamente al intermediario un seguro

- **Distribución de Productos:** Muchos intermediarios juegan un papel importante en la producción, envasado y distribución de bienes. La distribución es un factor crítico en la determinación del valor de la mayoría de los bienes de consumo. Por ejemplo, un litro de nafta a 1000 km de la casa de un cliente frente al que está a 1 km de distancia es significativamente diferente, debido principalmente a los servicios de distribución proporcionados
- **Difusión de Información sobre Productos:** Se trata de que el intermediario informe a los clientes sobre la existencia y las características de los productos. Los fabricantes confían en una variedad de intermediarios, incluyendo a las casas de ventas por correo/catálogo, agencias de publicidad y puntos de venta para informar a clientes
- **Influencia sobre las Compras:** A los fabricantes, no sólo les interesa proporcionar información a los clientes, sino vender productos. Además de los servicios de información, los fabricantes también valoran los servicios relacionados con la influencia en las elecciones de compra de los clientes: La colocación de los productos por parte de los intermediarios puede influir en la elección de los mismos, como poder asesorarse explícitamente mediante un vendedor. Esquemas para la compensación de comisiones, pagos por el espacio en estanterías y descuentos especiales son formas en que los fabricantes ofrecen servicios de asesorías de compras a los intermediarios
- **Suministro de Información:** Esta información que es recogida por intermediarios especializados como empresas de investigación de mercados, es utilizada por los fabricantes para evaluar nuevos productos y planificar la producción de los existentes
- **Manejo de los Riesgos del Fabricante:** El fraude y robo realizado a los clientes es un problema que en un principio ha sido tratado por los intermediarios crediticios. Estos intermediarios proporcionan sistemas y políticas para limitar este riesgo. Cuando no puede eliminarse, ellos afrontan la exposición a este riesgo

- Integración de las Necesidades de los Clientes y los Fabricantes: Los intermediarios deben ocuparse de problemas que surgen cuando las necesidades de los clientes chocan con las de los fabricantes. En un entorno competitivo, un intermediario satisfactoriamente integrado proporciona un haz de servicios que equilibra las necesidades de los clientes y de los fabricantes de una forma aceptable para ambos.

7.7 Tipos de Intermediarios en el Comercio Electrónico

Entre los intermediarios más destacados se encuentran:

- Directorios: Ayudan a los clientes a encontrar productos clasificando instalaciones web y proporcionando menús estructurados para facilitar la navegación. Entre ellos hay generales, los cuales proporcionan catálogos generales de una gran variedad de diferentes sitios web tales como yahoo. Comerciales, los cuales proporcionan catálogos de sitios comerciales, no proporcionan infraestructura o servicios de desarrollos para los fabricantes, sino que tan sólo actúan como un directorio de instalaciones existentes. También, pueden suministrar información sobre un área comercial específica, con frecuencia a empresas que no tiene página web. Estos intermediarios son equivalentes a los editores de guías en papel. Especializados, los cuales están orientados a temas, y son incluso tan sencillos como una página creada por una persona interesada en un tema. Estas páginas pueden suministrar al cliente información sobre un bien o fabricante en particular
- Servicios de Búsqueda: Proporcionan a los usuarios capacidades para realizar búsquedas basadas en palabras clave sobre grandes bases de datos de páginas web
- Centros Comerciales: Son instalaciones que proporcionan una infraestructura al fabricante a cambio de una cuota. Pueden estar compuestos de una gran variedad de tiendas que venden múltiples productos
- Editoriales: Son generadores de tráfico que ofrecen contenidos de interés para los clientes, que aparecen en diarios o revistas interactivas. Las editoriales se convierten en intermediarios cuando ofrecen vínculos con los fabricantes a través de publicidad o listas de productos relacionadas con sus contenidos
- Revendedores Virtuales: Estos intermediarios existen para vender a los clientes centrándose en productos especializados que obtienen directamente de los fabricantes, quienes pueden dudar en dirigirse directamente a los clientes por temor a alejar los distribuidores de los que dependen

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

- Evaluadores de Sitios Web: Los clientes pueden dirigirse a un fabricante a través de un sitio que ofrece alguna forma de evaluación, lo que puede ayudar a reducir su riesgo. Algunas veces, las evaluaciones se basan en la frecuencia de acceso, mientras que en otros casos, son una revisión explícita de las instalaciones
- Auditores: Tienen funciones similares a las de los servicios de medición de audiencia en medios tradicionales. El comercio electrónico requiere de los mismos servicios adicionales que facilitan el comercio tradicional. Los anunciantes requieren información sobre las tasas de uso asociadas a con una publicidad en la web, así como la información privada sobre las características de los clientes
- Foros y Grupos de Aficionados: Estos tipos de instalaciones no son necesariamente intermediarios directos, pero pueden jugar un gran papel al facilitar la retroalimentación entre clientes y fabricantes, así como soportar la investigación de mercados. Los mejores ejemplos de estos grupos son las listas relacionadas con productos que conectan al fabricante con los clientes
- Intermediarios Financieros: Cualquier forma de comercio electrónico debe permitir alguna manera de realizar o autorizar pagos del comprador hacia el vendedor. Los sistemas de pago podrán ser desde autorización de crédito, cheques electrónicos, pago en efectivo y envío de correo electrónico seguro para autorizar un pago
- Redes de trueque: Es posible que las personas cambien un bien o un servicio por otro, en vez de pagarlo con dinero. Aparecerán intermediarios similares a las casas de subastas para capitalizar estas oportunidades
- Agentes inteligentes: Son programas que, mediante un criterio preliminar de búsqueda proporcionado por el usuario, facilitan la localización de recursos a través de internet, aprendiendo de los comportamientos pasados para optimizar las búsquedas. Esto puede convertirse en un nuevo servicio de intermediación que los clientes adquieren cuando necesitan cierto bien o servicio

7.8 Aspectos tributarios del Comercio Electrónico

Más allá de las dificultades que lleva su conceptualización, es claro que el comercio electrónico está dando lugar a la generación de grandes beneficios económicos ahorrando costos al hacer negocios utilizando herramientas tecnológicas, si uno compara estos últimos con los generados por formas convencionales.

Sin embargo, cabe destacar que este medio ofrece riesgos al encontrarse expuesto, en cuanto al acceso de los datos y al uso no autorizado del sistema, a posibles apropiaciones ilícitas, alteraciones o destrucciones de datos e inclusive del propio sistema. La violación de la confidencialidad, integridad y disponibilidad de la información constituyen serias amenazas. Cabe también resaltar el hecho de que hay una concreta dificultad práctica para la implementación de herramientas tecnológicas que provean seguridad y privacidad a la información.

En cuanto al cambio que implica la utilización de estos medios para la realización de la actividad comercial, nos encontramos con problemas estructurales de la actual legislación comercial, tributaria y aduanera que se basan en:

- Aspectos geográficos territoriales bien delimitados: Las reglas aplicables en materia jurisdiccional se han fundamentado en conceptos que implican una presencia física en un lugar geográfico determinado, por ejemplo, la residencia del contribuyente o el lugar de utilización de los servicios. Para el comercio electrónico, no es necesaria la existencia de un lugar físico, lo que implica grandes dificultades para las administraciones tributarias a la hora de determinar sus derechos de jurisdicción a fin de gravar las operaciones efectuadas por este medio. En tributos al consumo, por ejemplo, puede generar doble imposición o llegarse a la situación en que la operación directamente se encuentre fuera del ámbito de gravabilidad
- La identificación de las partes intervinientes en las transacciones comerciales. Recordemos que, en los sistemas tradicionales de tributación, se basa en la identificación mencionada operando en gran medida a través de sistemas de retenciones. La “dirección” electrónica no provee una identidad real de las personas o empresas y/o de su locación física
- La contabilidad es la base documental/registral de las bases imponibles tributarias. La fiabilidad y seguridad de los registros comerciales o contables generados por el comercio electrónico son materia de preocupación en cuanto a la posibilidad de fiscalización de los mismos y las posibilidades de alteración de éstos por parte de los contribuyentes
- La tributación generalmente tiene como hecho imponible algún tipo de operación, circulación, venta o actividad que involucra bienes físicos. No debe dejar de lado la habilidad del comercio electrónico de crear sustitutos de estos bienes. Por ejemplo, los libros electrónicos, la música, el software para descargar. La distinta utilización de canales de distribución y comercialización que genera el comercio

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

electrónico implica la posibilidad de evitar alguno o todos los mecanismos clásicos de control (Controles aduaneros entre otros)

- El comercio electrónico permite también el aumento de la utilización de precios de transferencia entre empresas a través de redes internas, lo cual dificulta el control y las bases imponibles sujetas a tributación

Esbozadas así las dificultades estructurales del actual sistema podemos distinguir problemas tributarios basados en la determinación e identificación del hecho imponible, los sujetos intervinientes en la realización del mismo y la autoridad de aplicación con jurisdicción para determinar la base imponible y su apropiación, y, por otra parte, problemas de fiscalización y administración tributaria.

7.9 Marco Regulatorio del Comercio Electrónico en Argentina

En lo que a legislación se refiere, la República Argentina se mantiene alejada de los tratamientos legislativos que acometen otros países. Por ejemplo, Colombia, con la Ley 527 de 1999, define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se estable las entidades de certificación. Esta ley define al comercio electrónico en su artículo 2º inciso b) diciendo que el mismo abarca las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes operaciones: toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes o servicios; todo acuerdo de distribución; toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; de construcción de obras; de consultoría; de ingeniería; de concesión de licencias; todo acuerdo de concesión o explotación de un servicio público; de empresa conjunta y otras formas de cooperación industrial o comercial; de transporte de mercancías o de pasajeros por vía aérea, marítima y férrea, o por carretera; a pesar del riesgo que implican las definiciones y las a veces severas dificultades que ellas generan, debemos reconocer que la ley colombiana citada es un buen punto de partida. El problema se presentará cuando debamos resolver una situación en países con diferentes concepciones sobre institutos de derecho civil y comercial, teniendo como origen la adopción de diferentes fuentes, anglosajonas y latinas en su mayoría. Por ello debemos recurrir a un organismo

internacional en el que los países puedan coincidir en el tratamiento del tema, por ejemplo, la OMC (Organización Mundial del Comercio), (Hocsman, 2005).

La globalización de la economía debe encontrar su correlato necesario en normas comunes que le den seguridad y transparencia. En la Argentina, ya se ha tratado en el Congreso Nacional la unificación de los Códigos Civil y de Comercio, siguiendo la tendencia mundial en ese aspecto, reconociendo la necesidad de la modernización de un código antiguo. Pero en el nuevo Código tampoco se trata específicamente el tema del comercio electrónico (Lorenzetti R. L., 2012).

Hasta tanto no exista una legislación específica, por disposición del derecho civil debemos recurrir primero a la palabra, el espíritu de la ley, luego a las leyes análogas, y si aún fuere dudosa, a los principios generales del derecho, según las circunstancias de cada caso.

7.10 Posibles Normas Aplicables al Comercio Electrónico en Argentina

En la República Argentina, se mantiene hasta hoy la separación de las normas del derecho Civil y Comercial, división que se espera desaparezca pronto, debido a que el proyecto de unificación de códigos Civil y Comercial ha recibido una buena acogida por la mayoría de los juristas argentinos, con la natural reserva y hasta oposición de algunos "Civilistas". Sin embargo, hasta tanto no sea tratado y sancionado en el Congreso Nacional solo es una fuente de expresión de anhelo que necesita aprobación legislativa. Un interrogante que se formula frecuentemente es si podrían ser aplicables las normas actuales a una contratación comercial realizada a través de medios digitales.

El Código de Comercio en el Libro II, titulado "De los contratos de comercio", Título I, "De los contratos y de las obligaciones comerciales en general", en su Capítulo Unico: "De los Contratos y obligaciones en general", en el artículo 207 se establece que "el derecho civil, en cuanto no esté modificado por este código, es aplicable a las materias y negocios comerciales". Con lo cual nos remite al derecho civil. El Artículo 1144 establece que el consentimiento debe manifestarse por ofertas y propuestas de una de las partes, y aceptarse por la otra.

A una contratación hecha por medios electrónicos, podría aplicarse lo normado para los contratos realizados entre personas ausentes, específicamente el conformado a través de correspondencia epistolar. Pero dicha asimilación no es muy feliz porque ofrece asimetrías con el tipo, no solo por las diferencias materiales que son de fácil apreciación, como ser la inexistencia de "papel", o el elemento "tiempo", típico del

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

contrato entre ausentes, que casi se desdibuja, solo pensemos que cuando se remite un mensaje por correo electrónico, si el receptor está en línea, como ocurre sin duda alguna en las empresas que lo usan, la oferta o la aceptación en su caso, pueden ser casi inmediatas, por no decir instantáneas. Por otra parte, el correo tradicional, manual, se toma su tiempo.

El artículo 1154 del Código de Comercio establece que la aceptación hace sólo perfecto el contrato desde que ella se hubiese mandado al proponente, se refiere a la oferta aceptada. El problema se presentaría en los artículos 1149 y 1155, en los que se aplica la teoría de la información o de la cognición, a cualquiera cibernauta que utiliza un programa para el manejo y administración de correo electrónico, sabe que es prácticamente imposible desconocer la llegada de un correo nuevo, pero podría ser que no lo leyera evitando así su conocimiento. La prueba de la cognición la lograríamos a través de un sencillo programa anexo, como el que usan los servicios de tarjetas de felicitación electrónicos, en los que está la posibilidad de que sea notificado el emisor el momento en el la tarjeta fue leída por el destinatario.

La mayoría de las expresiones más comunes utilizadas en el comercio electrónico no se encuentran ni remotamente en nuestros Códigos o cualquier otra legislación complementaria de nuestro país.

Estos vacíos significan piedras en el camino de la modernización, en las formas de comerciar, porque nadie querrá gozar de los beneficios de este medio, si no está seguro de poder realizar una transacción comercial efectiva y protegida por una legislación que brinde seguridad en el tráfico. Y aquellos que se atrevan, aun confiando en la buena fe de la otra parte, lo utilizarán como un medio complementario o coadyuvante, pero no sin utilizar los medios tradicionales que le brindan seguridad ante un incumplimiento y su admisibilidad probatoria en una instancia judicial, porqué en última instancia, sea por los medios tradicionales que reguló el gran Vélez Sarsfield o por esta autopista universal de la comunicación electrónica, siempre asomará la crucial cuestión de que como lo probamos.-Se trata entonces de pergeñar un sistema legal sencillo pero claro, que penalice severamente la violación de los sistemas informáticos, que homologue organismos de certificación serios y responsables y que la buena fe, piedra angular de toda relación humana consolide "usos y costumbres" Nacidos de la experiencia diaria, del tráfico de bienes y servicios de una comunidad informática que

día a día crece al grado tal que ya se cuentan por millones los que habitan ese nuevo mundo del ingenio humano.

En nuestro país, las normativas generales de aplicación en Comercio Electrónico son:

- Ley de Códigos de Fondo (Códigos Civil, Penal y Comercial)
- Ley de Defensa del Consumidor (Ley 24.240)
- Ley de Protección de Datos Personales (Ley 25.326)
- Ley de Firma Digital (Ley 25.506)
- Ley de Propiedad Intelectual (Ley 11.723)
- Ley de Delitos Informáticos (Ley 26.388)
- Ley de Propiedad Industrial (Ley 22.362)
- Ley de Lealtad comercial (Ley 22.802)
- Ley de Defensa de la Competencia (Ley 25.156)

Asimismo, el Mercosur ha dictado resoluciones de importancia, entre ellas, la resolución 034/2006 que establece las directrices para la celebración de acuerdos de reconocimiento mutuo de firmas electrónicas, la resolución 037/2006 que determina el reconocimiento de la eficacia jurídica del Documento electrónico y Firma electrónica en el ámbito del Mercosur, y la resolución 21/04, Derecho a la información del consumidor en las transacciones comerciales efectuadas a través de internet que fue incorporada a la normativa argentina por medio de la Resolución 104/2005 del Ministerio de Economía de la Nación.

Sin embargo, fuera del marco regulatorio, cada vez son más las empresas que dan garantía con posibilidad de reembolso a sus clientes ante operaciones fraudulentas como es el caso de Mercadolibre. Los expertos en informática ajustan el software de la página para brindar una mejor experiencia a los usuarios y evitar fraudes. Parte de las ganancias que obtiene la empresa se da por innovaciones en el software que hay delante y detrás de la página web.

El desarrollo más innovador es el de autenticación biométrica, el cual consiste en analizar el comportamiento de los usuarios, la forma de tipear, mover el mouse y utilizar la pantalla touch del celular, para determinar si la persona que está haciendo la transacción es la correcta.

7.11 Tipos de Comercio Electrónico

El comercio electrónico es sólo el término principal, pero existen diferentes tipos que se clasifican de acuerdo al entorno, los participantes, características, ventajas y desventajas únicas.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Debido a las necesidades del mercado, las técnicas empleadas en el comercio electrónico se adaptaron para satisfacer a cada uno de los involucrados, lo que derivó en distintos tipos de comercio electrónico con los mismos integrantes, pero con diferente función.

7.12 Comercio Electrónico B2E

La relación comercial “Business – Employee” (Negocio a Empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados, es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o página web, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. Con este tipo de comercio electrónico el empleado tiene la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Entre las ventajas que se destacan se encuentran:

- Reducción de costos y tiempos en actividades internas
- Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados
- Motiva y fideliza al empleado con la empresa
- Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento

7.13 Comercio Electrónico C2C

Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como “Consumer – Consumer” (Consumidor a Consumidor).

Esto es una evolución de las tradicionales y ya conocidas ventas que está tomando fuerza en internet. El consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que les podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas ventajas son:

- Reutilización de productos
- Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio
- Alcance más allá a través de internet

7.14 Comercio Electrónico G2C

Cuando un gobierno municipal, provincial o nacional permite que los ciudadanos realicen sus trámites online, se realiza el conocido comercio “Government – Consumer” (Gobierno a Consumidor), y se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información online en cualquier momento. Entre las ventajas que presenta se destacan:

- Ahorro en tiempo
- Trámites más rápidos y seguros
- Respaldo electrónico
- Costos más bajos

7.15 Comercio Electrónico B2B y B2C

B2B (Business to Business) se refiere a la introducción de procesadores de información computarizada en concordancia con las vías de comunicación de Internet en los procesos transaccionales de las compañías que comercializan entre sí bienes o servicios.

El B2C (Business to Consumer) abarca el tramo de comercialización de productos o servicios directamente a los consumidores. Alcanzó su madurez en el año 2004 donde las acciones de las empresas que operan en este rubro comenzaron a incrementarse de manera significativa (Gariboldi, 1999).

Las ventas globales del sector del comercio electrónico B2C alcanzaron los 1.552 mil millones de dólares y con un crecimiento de 23.6% en 2013. En ese año, el gasto de las compras electrónicas fue de 1.3 mil millones de dólares, además, el 64% de la población mundial cuenta con acceso a Internet (Ecommerce Foundation, 2017).

El éxito del comercio electrónico en todo el mundo, incluyendo el comercio móvil, que parece más y más importante en tiempos de la globalización y la velocidad de Internet, representa una gran oportunidad para que empresas internacionales inviertan en los mercados latinoamericanos. Por ejemplo, el argentino, donde se espera más crecimiento en los próximos años. Empresas locales o argentinas como Avenida Inc. ya usan el modelo de negocios de Amazon para introducir productos y servicios en línea, pero todavía no existen empresas internacionales que no muestran un origen latinoamericano y que se hayan instalado en el sector argentino del comercio electrónico B2C.

Aunque es muy conocido en Argentina, existen barreras que retardan el proceso de la entrada. Competidores grandes como MercadoLibre o Avenida Inc. que actúan en el

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

mismo sector, aspectos de la logística internacional o las restricciones a la economía de la administración anterior, asimismo influyen en la decisión de empresas internacionales de entrar en el mercado argentino. Adicionalmente, los argentinos se preocupan por la seguridad de datos, el uso de Internet y de tarjetas de crédito.

El comercio electrónico se divide en los tipos indirecto y directo. En la categoría indirecto se realiza la selección y pedido de productos y servicios en línea, después se distribuyen al cliente final por canales tradicionales. La forma directa incluye la selección, pedido, envío y pago en línea sin transacciones o distribuciones tradicionales que sólo funciona con mercancías intangibles, como por ejemplo videos, libros, revistas o música (Pou, 2006).

7.16 Orientación hacia B2B y B2C

En principio, es posible mencionar el ERP (Enterprise Resource Planning) al proceso relacionado con el MRP (Materials Requirements Planning). Estos sistemas de computación han sido utilizados por diferentes organizaciones internamente para relacionar los suministros que deberían ser adquiridos por la compañía para cumplir efectivamente con el plan de producción.

Por otro lado, el EDI (Electronic Data Interchange) es un sistema que provee documentos computarizados a través de los cuales los negocios pueden intercambiar la información necesaria para el desarrollo del B2B (Business to Business).

B2B, “Business – to – Business”, se refiere a aquellos modelos de negocios en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se da entre os empresas. Es la transmisión de información referente a transacciones comerciales, normalmente utilizando tecnologías como el intercambio electrónico de datos, presentado a finales de los años 1970 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas. Años más adelante, incluyó actividades que serían más precisamente denominadas comercio en la red, como la compra de bienes y servicios a través de la Web vía servidores seguros empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o billeteras virtuales (O’Connell, 2000).

Ha sido impulsado por la creación de portales para agrupar compradores. Así, encontramos, por ejemplo, portales de empresas de construcción, ferreterías, automoción, alimentación, químicas, restaurantes u hostelería entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas permitiendo negociar en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce pidiendo

un canon por cotizar o cobrando a los socios una comisión del negocio realizado en el portal.

B2B no sólo se encuentra limitada al entorno electrónico, sino que hace una referencia de exclusión para destacar el origen y destino de una actividad que no se refiere al Business-To-Consumer (B2C).

B2C, “Business – to – Consumer”, se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. Es el tipo de operación que realiza una compañía cuando los clientes son muchos y donde se espera un predominio de la dirección de marketing.

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

El resultado ya no prima en lo racional, sino que el factor emocional es lo más importante. De esta forma, las ventas en el mercado B2C son de menor valor y más impulsivas. El consumidor no da tanta importancia a las características objetivas del producto, sino a lo que aporta a su vida o a lo que le hace sentir. Por ello, en este tipo de marketing la comunicación es más creativa, subjetiva y emocional.

Tanto el B2B como el B2C representan un potencial importante y son herramientas imprescindibles en sus planes de corto y largo plazo. Ambos han crecido sostenidamente prometiendo con sus proyecciones ser el motor de cambio más poderosos en las industrias de comercialización de productos y servicios (Malvern J. Gross, 2005).

7.16.1 Métricas para medir el éxito del B2B y B2C

Es importante poder medir el éxito de estas herramientas con el fin de informarse sobre el proceso de adaptación de la empresa los distintos cambios y a las continuas y cambiantes exigencias del mercado.

7.16.2 Métricas para el B2B (Business to Business)

Para poder medir el éxito del B2B se deben analizar:

Tasa de Apertura de los emails: Esta métrica se centra en saber cómo impacta en los clientes principales la publicidad del negocio.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Compartidos en redes sociales: Si se consigue llamar la atención del mercado objetivo, hay que prestar atención si el contenido aporta o no valor. Una de las maneras de medir de forma objetiva el valor que se aporta a los usuarios es a través del número de publicaciones compartidas en redes sociales: Si les interesa lo suficiente como para compartirlo, sin dudas se está en un buen camino.

Porcentaje de salida: El contenido no sólo debe aportar valor a la audiencia, sino también, debe estar relacionado con la misión de la empresa. De nada sirve tener un post de gran éxito si los usuarios no siguen navegando por tu página web, así que merece la pena averiguar que páginas tienen mayores visitas.

Conversión de Leads: Consiste en convertir a la gente que consume el contenido en clientes potenciales. Para ello, se necesita convertirlos en leads y hacer que dejen sus datos, por ejemplo, a cambio de un descuento en la próxima compra.

Ingresos: Es la métrica definitiva, y es que para medir el resultado de una estrategia es fundamental establecer una conexión con las ventas. Solo de esta forma es posible saber cuál es el verdadero retorno de la inversión de nuestras acciones.

7.16.3 Caso de Éxito del B2B: Volvo Trucks

En Volvo Trucks se marcaron un objetivo muy claro: apostar por el marketing de contenidos y todo a un solo formato, el vídeo. Esta estrategia pudo haber salido mal. Sin embargo, y por suerte para la empresa, todo salió incluso mejor que lo planeado. La división de camiones de esta marca de automoción, lanzó a finales de 2014 el vídeo “The Casino”. El primer mes, el vídeo original consiguió tres millones de visualizaciones.

Esta marca apuesta muy fuerte por los contenidos en formato audiovisual, ya que anteriormente realizó la campaña “Live Tests”, integrada por 6 vídeos donde se prueban características técnicas aburridas de los camiones de forma entretenida y divertida con resultados muy positivos como más de 100 millones de visualizaciones, más de 8 millones de comparticiones, más de 20 mil artículos publicados sobre audiovisuales y una intención de compra del 50%, ya que casi la mitad de los conductores de camión que vieron los vídeos afirmaron que la siguiente vez que compraran un camión sería Volvo (Volvo Trucks USA, 2015).

Sin duda el vídeo estrella de la serie es el titulado “The Epic Split con Van Damme” que al día de hoy lleva 86 millones de visualizaciones demostrando que se puede hacer comunicación mundial con el B2B.

7.16.4 Métricas para el B2C (Business to Consumer)

Para poder medir el éxito del B2C se deben analizar:

Ratio de conversión: Esta métrica informa la cantidad de visitantes en la página web que se han convertido finalmente en clientes.

Pasos Críticos Necesarios para la Conversión: Es necesario conocer el camino que lleva a los visitantes a convertirse en clientes. Esta métrica ayuda a facilitar el proceso de conversión de visitantes a compradores.

Coste de Adquisición: Mientras menor sea la inversión para obtener un cliente nuevo será mayor el margen de beneficios.

Notoriedad de marca: Es una de las más importantes, pero a su vez más difícil de medir, la métrica para conocer cuanta gente conoce la marca y que opinan de ella. Algunas formas de tener controlada esta métrica es haciendo un seguimiento de datos como búsquedas de Google, visitas a la página web, menciones en redes sociales, sitios de opiniones o encuestas On Y Off Line.

7.16.5 Caso de Éxito del B2C: RENFE-SNCF

RENFE – SNCF en Cooperación nació como asociación de los dos especialistas de la Alta Velocidad Europea, RENFE y SNCF, para comercializar los trayectos de tren entre España y Francia.

A principios de 2014 la compañía renovó su identidad digital estrenando nueva página web. A la par emprendió una completa estrategia multicanal en sus mercados principales, España y Francia, para alcanzar la notoriedad y afianzamiento Online que la marca requería entonces. Una vez conseguido este objetivo, a partir de 2015, se abriría progresivamente paso a la amplificación de sus servicios en otros nuevos mercados internacionales.

Cyberclick fue la encargada de liderar este proyecto desde el inicio con acciones de presencia y captación online.

7.16.5.1 Objetivos de Cyberclick para Caso RENFE-SNCF

- Posicionar la nueva Página Web en buscadores
- Incrementar visitas del site en España y Francia
- Crear y dinamizar comunidades en redes sociales
- Crear y hacer crecer la base de datos de suscriptores en España y Francia
- Dar cobertura a iniciativas promocionales
- Apertura de la presencia online en nuevos mercados internacionales

7.16.5.2 Acciones realizadas por Cyberclick para Caso RENFE-SNCF

Posicionar la nueva página web en buscadores: El primer movimiento que realizó Cyberclick para optimizar el posicionamiento de la recién estrenada web fue una auditoría. Se preparó un detallado informe en el que se planteaban distintas acciones que llevarían a la mejora del SEO.

La táctica a seguir fue top-to-bottom, puesto que la optimización se inició en la página principal con las palabras clave más genéricas. Posteriormente, se usaron las páginas complementarias para optimizar otras combinaciones de palabras, siguieron las páginas específicas de cada categoría y finalmente, se trabajó en las de más bajo nivel con keywords de longtail (frases más largas y específicas).

Los cambios se fueron sucediendo hasta pasar a un sistema de monitorización constante y mensual de los distintos factores que influyen en el posicionamiento.

Incrementar visitas de la página web en los mercados principales: Uno de los objetivos más importantes de Renfe-SNCF en Cooperación, tanto en España como en Francia, era conseguir atraer tráfico hacia su página web. Para ello, Cyberclick propuso activar una campaña continuada de Content Advertising. Mediante este canal, no sólo se consigue generar tráfico a la web, sino que además se experimentan otros beneficios a medio plazo muy positivos de este tipo de publicidad, como son el refuerzo de la reputación de la marca y el incremento de las búsquedas directas. Como suma, se recogen insights muy útiles sobre los contenidos que más interés despiertan y con los que los usuarios posicionarán a la marca como “experta” de la Alta Velocidad, así como de sus rutas.

Crear y dinamizar comunidades en distintas redes sociales: Para que la nueva identidad digital de Renfe-SNCF en Cooperación cobrara un sentido global, era necesario tener presencia en las principales redes sociales. Por ello se crearon y empezaron a dinamizar perfiles corporativos en Facebook, Twitter, Google+ y Youtube, tanto en España como en Francia.

Crear y hacer crecer la base de datos de suscriptores en los mercados principales: Para crear una base de datos propia, desde el inicio de la colaboración se hizo foco en la captación de registros a través de campañas recurrentes de Email Marketing con modelo click-to-lead. Con este tipo de acciones se invita a los usuarios a suscribirse a la newsletter de RENFE-SNCF para estar al día de las novedades, al mismo tiempo que se dirigen al site donde pueden ver las ofertas en curso de la marca. Este tipo de

tráfico a la web, además, es muy cualitativo en términos de tiempos de permanencia en el site y ratios tanto de búsquedas de billetes como de reservas.

Dar cobertura a iniciativas promocionales: En paralelo a las distintas acciones de carácter prolongado, se ha dado también cobertura a multitud de iniciativas promocionales. Algunas han sido campañas con un cariz más de branding, dirigidas a targets específicos en relación a algún evento en los destinos, o bien relacionadas con alguna acción corporativa. Otras muy notorias en performance han estado más vinculadas a ofertas de precio.

Un buen ejemplo entre las campañas orientadas a imagen de marca, sería una dirigida al mercado español en junio de 2015 con el objetivo de aportar notoriedad y conocimiento sobre los destinos de Renfe-SNCF en Francia menos populares. Para ello, se elaboraron varios artículos de interés sobre las localidades que se querían promover, y se incorporaron al blog del cliente. Estos artículos se difundieron a través de dos canales: Content Advertising e Email Marketing.

Apertura de la presencia online en nuevos mercados internacionales: Tras consolidar online la marca de RENFE-SNCF en Cooperación en Francia y España, el siguiente objetivo y también el más reciente es expandir su presencia a otros mercados internacionales. Empezando por Estados Unidos y Reino Unido a lo largo de 2015 y prosiguiendo con países como China, Japón, Australia, India o Emiratos Árabes desde principios de 2016.

Utilizando como landing de aterrizaje la versión en inglés del blog de RENFE-SNCF, se han ido elaborando contenidos para éste que vinculan los destinos de Francia y España, atrayendo así el interés de futuros turistas que contemplan la posibilidad de viajar en tren de un país al otro. Se han activado varias campañas de Content Advertising que desde entonces dan a conocer la marca alrededor del mundo y que se van optimizando constantemente para conseguir mayor presencia en los países que demuestran, según las métricas analizadas, más interés en los servicios de RENFE-SNCF. Por ahora estos mercados son Reino Unido (con CTRs del 0,18% de media), seguido de Argentina y Japón (con CTRs del 0,15%), y Australia (con CTRs del 0,10%) Siendo el CTR Click Through Rate. En estos países destacan artículos como "France and Spain have never been so close!" o "The easiest way to travel between the two top visited cities in Europe" (RENFE-SNCF, 2017).

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

7.16.5.3 Resultados de Cyberclick para Caso RENFE-SNCF

Como resultados de las acciones que tomo Cyberclick para el caso RENFE-SNCF se destacan (Cyberclick Numerical Marketing, 2017):

- El posicionamiento se consolidó como la segunda fuente de entrada de visitantes a la web durante el 2015, con más de 800 páginas indexadas por Google y más de 100 palabras clave en el TOP 10.
- Actualmente, las campañas de Content Advertising en Francia y España aportan entorno el 20% de las visitas a la página web de RENFE-SNCF con más del 85% de nuevos usuarios que descubren la marca cada mes.
- Entre las distintas redes sociales donde RENFE-SNCF está presente en la actualidad cuenta con más de 17.000 seguidores.
- Gracias al envío de emailings invitando a los destinatarios a suscribirse a la newsletter de RENFE-SNCF, se ha conseguido generar una base de datos de más de 100.000 usuarios.
- Con la campaña de notoriedad de destinos secundarios en Francia se consiguieron, en menos de un mes, más de 100.000 visitas a los artículos creados especialmente para este fin en el blog de RENFE-SNCF.
- A finales del 2015, el tráfico procedente de mercados internacionales ya representaba un 18% del volumen total de las visitas a la web de RENFE-SNCF, y en aumento.

7.17 Riesgos del Comercio Electrónico

El comercio electrónico presenta riesgos y deficiencias, derivadas tanto de su tecnología como de su naturaleza interactiva. El entorno tecnológico y empresarial es muy cambiante. Las empresas y clientes deben tener flexibilidad para cambiar, según su voluntad, de socios comerciales, plataformas y redes.

No es posible evaluar el costo de esto, ya que depende del nivel tecnológico de cada empresa, así como del grado deseado de participación en el comercio electrónico.

Como mínimo, una empresa necesitará una computadora personal con sistema operativo Windows o Machintosh, un módem, una suscripción a un proveedor de servicios de Internet, una línea telefónica, entre otros. Una compañía que desee involucrarse más, deberá prepararse para introducir el comercio electrónico en sus sistemas de compras, financieros y contables, lo cual implicará el uso de un sistema para el intercambio electrónico de datos con sus proveedores.

En lo que respecta a privacidad y seguridad, la mayoría de los usuarios no confía en las páginas web como canal de pago. En la actualidad, las compras se realizan utilizando el número de la tarjeta de crédito, pero aún no es seguro introducirlo en internet sin conocimiento alguno. Cualquiera que transfiera datos de una tarjeta de crédito mediante la página web, no puede estar seguro de la identidad del vendedor. Análogamente, éste no lo está sobre la del comprador. Quien paga no puede asegurarse de que su número de tarjeta de crédito no sea anotado y utilizado para algún propósito malicioso. Por otra parte, el vendedor no puede asegurar que el dueño de la tarjeta de crédito rehace la adquisición. Un tema relevante es que existen y funcionan correctamente los sistemas de pago electrónico para las grandes operaciones comerciales, mientras que los problemas se centran en las operaciones pequeñas, que son las más frecuentes.

En lo que trata de cuestiones legales, políticas y sociales, existen algunos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico tales como la validez de la firma electrónica, legalidad de un contrato electrónico, violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades. Es de suma importancia considerar las leyes, políticas económicas y censura gubernamentales.

7.18 El Pago por Internet

Sin duda alguna, uno de los elementos fundamentales en el comercio en general y especialmente en el comercio electrónico, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos. En este ámbito el comercio electrónico presenta una problemática semejante a la que se plantea en otros sistemas de compra no presencial, es decir, en aquella en la que las partes no se reúnen físicamente para realizar la transacción, como por ejemplo en la compra por catálogo o telefónica. Las características principales de estas transacciones son:

- El comprador debe tener garantía sobre calidad, cantidad y características de los bienes que adquiere
- El vendedor debe tener garantía del pago
- La transacción debe tener un aceptable nivel de confidencialidad

En algunas ocasiones, se entiende que para garantizar estos hechos, comprador y vendedor deben acreditar su identidad, pero solamente necesitan demostrar su capacidad y compromiso respecto a la transacción. De esta manera cada vez más sistemas de pago intentan garantizar la compra “anónima”. En el comercio electrónico

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

se añade otro requerimiento que generalmente no se considera en otros sistemas de venta no presenciales, aun cuando el comprador debe tener garantía de que nadie pueda, como consecuencia de la transacción que efectúa, suplantar en un futuro su personalidad efectuando otras compras en su nombre y a su cargo.

Se observa que, al tratar los medios de pago en el comercio electrónico, se abordan fundamentalmente temas de seguridad, garantía y acreditación.

Sin embargo, queda un requerimiento respecto a los medios de pago de cualquier tipo de comercio: El costo por utilizar un determinado medio de pago debe ser aceptable para el comprador y el vendedor.

De la misma manera que se utiliza una tarjeta de crédito para pagar en una tienda, el comerciante acepta el pago de un porcentaje sobre el importe de la compra a cambio del mayor número de ventas que espera realizar aceptando este medio de pago. Los medios de pago asociados al comercio electrónico suelen conllevar un costo que los puede hacer inapropiados o incluso inaceptables para importes pequeños, denominados micropagos. Para realizar estos micropagos los sistemas suelen ser de uno de estos dos tipos:

1. El comprador adquiere dinero anticipadamente para poder gastarlo en pequeños pagos
2. El comprador mantiene una cuenta que se liquida periódicamente y no transacción a transacción. Este sistema se utiliza frecuentemente para el acceso a pequeñas piezas de información de pago, como, por ejemplo, artículos de la prensa económica

En el comercio electrónico pueden distinguirse dos medios de pago

7.19 Medios de Pago Tradicionales en Comercio Electrónico

Son los utilizados en cualquier tipo de transacción comercial, electrónica o no como es el caso de:

- **Contrareembolso:** Es el único medio de pago utilizado en el comercio electrónico que implica la utilización de dinero en efectivo. Hoy en día es uno de los medios de pagos preferido por el consumidor en general, ya que garantiza la entrega de los bienes antes del pago. Desde el punto de vista del vendedor, este medio de pago conlleva dos inconvenientes fundamentales: el retraso del pago y la necesidad de recolectar físicamente el dinero por parte de quien realiza la entrega

- Cargos en cuenta (Domiciliación): Suele emplearse para cargos periódicos o suscripciones, por ejemplo, el boletín oficial del estado
- Tarjeta de débito y crédito: Son el medio más popular y tradicionalmente usado en el comercio electrónico. Para el comprador supone el pago al momento de realizar la transacción (Débito) o a posteriori, con o sin devengo de intereses (Crédito). Para el vendedor, suponen un cobro rápido, a cambio de una comisión que le descuenta el banco

7.19.1 Medios de Pago Específicos en Comercio Electrónico

Para el nuevo entorno del comercio electrónico, especialmente para internet, se utilizan intermediarios electrónicos para sistemas basados en tarjetas de crédito tradicionales tales como: Cybercash, First Virtual, Moneda electrónica.

En cualquiera de los casos, los medios de pago utilizados pueden ser de pago anticipado (Prepado o Pay before), inmediato (Pay now) o posterior (Pay after).

7.20 Factores que Favorecen al crecimiento de la industria en Argentina a Través del Comercio Electrónico

El comercio electrónico en Argentina creció durante el año 2015 un 70,8% respecto al 2014. Esta cifra surge del Estudio Anual de Comercio Electrónico en Argentina que realiza TNS (Consultora de estrategias de crecimiento específico de mercados) para la Cámara Argentina de Comercio Electrónico.

Según los resultados del estudio, el comercio electrónico alcanzó en 2015 ventas por \$68.486 millones de pesos. El 79% de la facturación fue bajo la modalidad empresa a consumidor (B2C) y el 25% restante entre empresas (B2B).

Los compradores en línea en 2015 llegaron a representar el 77% de los usuarios de internet, es decir, 17,7 millones de personas. Lo que significa que 8 de cada 10 personas, con acceso, realizaron al menos una compra en esta modalidad, cifra que en 2014 apenas alcanzaba a 5 de cada 10 usuarios (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2017).

7.21 Características de la Oferta

Los siguientes resultados se enuncian a partir de empresas participantes que comercializan productos y servicios online. El tamaño muestral es de 102 casos, la muestra son empresas socias de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico y Empresas no socias, la técnica de recolección de información fue a través de entrevistas online en diciembre 2015 (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2017).

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

- El continuo crecimiento del número total de usuarios de internet en el país: de 7,6 millones de usuarios en 2004 a 34,5 millones de usuarios a fines de 2015.
- La facturación total en 2015 fue de \$68.486 millones de pesos. Esto implica un crecimiento del 70,8% respecto de 2014.
- El crecimiento sostenido de la proporción de usuarios de internet que realizaron compras online: de un 10% aproximado en 2001 al 77% en 2015, año en que los compradores online superaron los 17 millones de personas.
- Importante aumento del mobile commerce: el 36% del tráfico total en comercio electrónico en Argentina, provino de dispositivos móviles.
- 7 de cada 10 empresas ofrecieron cuotas. Predominó la financiación en 12 cuotas
- El Top Five de los rubros que más facturaron en 2015 y crecimiento porcentual por categoría: 1. Pasajes y Turismo, 2. Equipos y accesorios de electrónica, 3. TI y Telefonía, 3. Alimentos, bebidas y artículos de limpieza, 4. Electrodomésticos, 5. Bicicletas y accesorios.
- Mejora en logística: Nuevos procesos de las empresas de comercio electrónico para el despacho de productos, sumados a la innovación tecnológica aplicada a soluciones de logística de última milla, redujeron sensiblemente los plazos de entrega en el domicilio. En 2015, en promedio, las entregas fueron realizadas en un lapso menor de una semana, favoreciendo el incremento de las transacciones online. Dato: El 74% de las personas eligieron recibir sus compras en el domicilio y aumentó significativamente la modalidad retiro en sucursal.
- El 52% de las personas que realizaron transacciones vía comercio electrónico son compradores recurrentes, contra un 37% en 2014. Esto significa un crecimiento importante de la base de consumo recurrente en Argentina.

7.22 Características de la Demanda

Los siguientes resultados se enuncian a partir de datos recolectados en CABA, GBA e interior, población argentina mayores de 18 años que hayan realizado al menos una compra online en los últimos 6 meses, se realizaron 529 entrevistas cuantitativas online en diciembre 2015 (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2017).

- El 97% de los compradores manifestaron satisfacción con las compras realizadas.

- El 89% aseguraron que eligen comprar en internet por comodidad, y un 82% por precio.
- 9 de cada 10 personas buscaron ofertas y compararon precios en línea, antes de tomar su decisión de compra.
- 4 de cada 10 compradores buscaron y compararon precios online, en sus compras offline (tiendas físicas).
- 9 de cada 10 usuarios pagaron con tarjetas de crédito y, para 8 de cada 10 compradores, la posibilidad de financiación con tarjeta de crédito es el factor que más influye en la decisión de compra.
- En 2015 el 89% de los usuarios de ecommerce utilizaron plataformas para comprar y/o vender. De ellos, un el 64% vendió y el 60% compró al menos un producto en el último año.
- Los mecanismos de compra más utilizados por los usuarios fueron: Marketplaces 71%, Retail 59% y Cuponeras de descuento 51%.
- Las zonas geográficas con mayor participación en la facturación en ecommerce fueron: CABA (47%); GBA (21%); Centro (10%); NEA y Litoral (8%); NOA (5%); PATAGONIA (5%); Cuyo (4%).

7.23 Escalabilidad en Negocios

Los negocios escalables se caracterizan por incrementar las ventas de modo exponencial y mantener costos lineales eliminando en gran medida los problemas de crecimiento y expansión (Megill, 2005). Esta posibilidad puede ser lograda por arquitecturas comerciales montadas en Internet sobre productos y servicios digitalizados. Para lograr negocios escalables, las empresas deben crecer hasta virtualizarse en su totalidad (Soraya Reyes Guerrero, 2014). Los modelos de negocio que progresan en Internet atraviesan el camino: institucionalidad, comercio electrónico, negocio electrónico y empresa electrónica.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

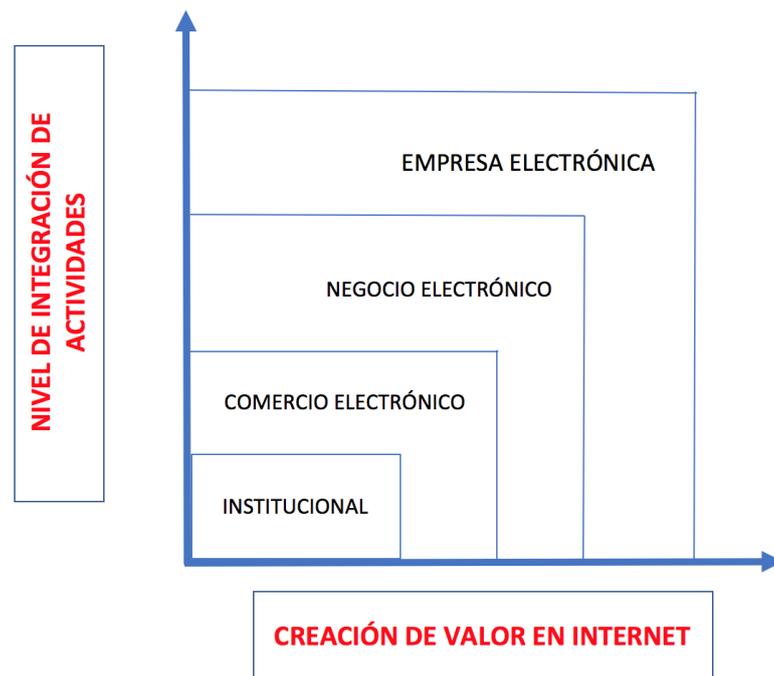


Figura 3– Maduración hacia la empresa electrónica. Fuente: Elaboración propia

El primer paso en Internet es la presencia mediante un sitio institucional corporativo que cuente con estándares de seguridad informática, métodos de criptografía, firma digital y medios de pago con dinero electrónico. El comercio electrónico supone un paso importante para la creación de valor y la empresa debe integrar desde proveedores hasta clientes en su sistema. La participación activa de un estado moderno facilitaría la definición de políticas para la administración tributaria, incluyendo entes fiscalizadores y bancos centrales, a fin de accionar sobre los negocios participantes de la red, escalando en la maduración de la actividad comercial. La integración hacia el negocio electrónico no es un esfuerzo adicional. Es un impulso de fondo que optimiza las estructuras, permite crear alianzas flexibles y genera modelos administrativos de fácil configuración. La empresa virtual o electrónica es un modelo de negocio montado en su totalidad sobre internet, una evolución de negocio electrónico. Este nuevo tipo de empresa necesita de estructura como cualquier otra: personal calificado, soporte tecnológico, instalaciones, acceso financiero, fuente de ingresos, propaganda y debe considerarse desde una nueva perspectiva de integración completa (Pinzon, 1994).

7.24 Factor de Integración

Las aplicaciones deben ser sólidas y escalables, orientadas a satisfacer al cliente, mientras a la vez permitan mejorar el caos de las mezclas confusas de sistemas administrativos y electrónicos no relacionados dentro de una misma empresa.

Un modelo orientado a la empresa electrónica trabaja alineado y homologando toda la cadena de negocio. Esto representa incrementar costos en cada etapa de maduración en busca de la orientación conociendo que una vez logrado, el mismo efecto se produce sobre los ingresos. Al estandarizar electrónicamente la oferta se alcanzan nuevos mercados para los bienes y servicios digitalizados, elevando los volúmenes de venta con el correspondiente efecto multiplicador sobre los ingresos.

De esta manera, el efecto de disponer orientado y virtualizado el canal, desde que el usuario solicita hasta que se produce la entrega y el cobro, conduce a una multiplicación de efectos particulares, muy similar al cálculo de un número factorial (Ravi Kalakota, 2001).

8 Herramientas Tecnológicas

8.1 Introducción

Desde la revolución industrial, la humanidad no había participado en un momento tan importante y transformador como la era digital. Es llamada la Revolución de la comunicación y la información, que ha afectado todos los aspectos del diario vivir de nuestras sociedades, incluyendo el habla, ya que, hoy en día, “Googleamos” las cosas (Castells, 2004).

Las herramientas tecnológicas son uno de los medios para llevar adelante la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico.

En pleno desarrollo de las herramientas tecnológicas nuestra realidad se encuentra en constante cambio: Aparecen nuevos comportamientos culturales, como la interconexión, y nuevas economías, como la economía digital desarrollada en un ecosistema digital con nuevos modelos de la información, la información global. Se trata de un hito para la sociedad contemporánea. En este nuevo contexto digital, es común encontrar espacios igualitarios para expresar ideas, compartir información, divulgar y hasta compartir emociones al mejor estilo del estado “Me siento hambriento, de Facebook” (Martiney, 2011).

Esta generación está marcada por tendencias como la movilidad, la hiperconectividad y las redes sociales. Estos elementos les ha dado como “Grupo Social” un inmenso poder para decidir cuáles temas se convierten en tendencia, quiénes son los líderes más influyentes, los productos con más ventas, entre otros. Sin embargo, lo más importante es que le ha dado una voz a esta generación.

Como se describió con anterioridad, el ecosistema digital está definiendo áreas tan diversas como la digitalización de procesos productivos, lo que da paso a mejoras significativas en el mundo de los negocios y a cuestiones tan particulares como la protección de la privacidad y datos de los usuarios. Sumado a esto, la aparición de un nuevo modelo para la comercialización de bienes o servicios es otro beneficio tangible de la digitalización. Ahora es posible realizar compras o ventas a través de plataformas totalmente digitales desde cualquier punto geográfico. Esto genera un mercado a escala global mucho más competitivo

Bajo esta lógica, se puede suponer que el ecosistema digital, a través de los elementos que lo componen como la conectividad y el acceso a internet, innovación,

especialización o la movilidad, están brindando pautas para la configuración de un nuevo entorno social, económico y político. La interrogante que cabe plantearnos es cómo nuestro país y la región están situándose en este escenario.

Por el momento, el punto focal de interés del sector privado y el público ha sido la infraestructura física que da paso a la conectividad, pero aún queda mucho camino por recorrer en temas como la brecha digital, el desarrollo de aplicaciones, negocios electrónicos y la integración de actores económicos y sociales en este proceso. Mientras no desarrollemos el potencial de la generación de contenidos y soluciones propias estaremos a expensas de los avances que otras regiones vayan alcanzando y la brecha seguirá siendo parte de nuestra sociedad, tanto en términos de una cultura de innovación como en su uso y aplicación.

Otro factor esencial que implica el proceso de digitalización es el beneficio económico que representa su adopción. Variables como el PIB, el empleo y los procesos productivos son drásticamente afectadas cuando las economías adoptan las tecnologías de la comunicación y la información para formar parte del ecosistema digital.

Las redes mundiales de información, como es el caso de internet, están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana. Por ejemplo, la competitividad, el empleo y la calidad de vida de los países. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un grupo de expertos pequeño y buscar un alcance mundial o meramente local.

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que conecta aproximadamente a unos 8 millones de servidores encargados de servicios de información y de todas las operaciones de comunicación y retransmisión. Llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva para las empresas y negocios de cualquier tamaño.

La rápida difusión e interés del mundo de las herramientas tecnológicas ha derivado en un nuevo mercado, tal como se describió anteriormente, el de la economía digital. En este mercado, los productores, proveedores de bienes y servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y la asimilación de tecnologías nuevas.

En la práctica, gran parte de las empresas utilizan internet como nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

gestionar un pedido por internet cuesta 5% menos que hacerlo por vías tradicionales. Como se describió con anterioridad, a partir de allí nace el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial (Lorenzetti R. L., 2015).

Sin embargo, la aparición del comercio electrónico obliga a replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional, surgiendo nuevos problemas e incluso agudizando algunos de los ya existentes. Entre estos problemas se plantean cuestiones que van desde la validez legal de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos, la protección de los derechos de la propiedad intelectual, la protección de consumidores en cuanto a publicidad engañosa o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales, hasta otros provocados por la dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor y del comprador en una relación electrónica, la falta de seguridad en las transacciones y medios de pagos electrónicos, la falta de estándares consolidados, la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles y la congestión de internet.

8.2 Internet en Argentina y América Latina

La organización comScore es líder mundial en medición del mundo digital, cotiza en NASDAQ a través de SCOR, tiene más de 1.700 clientes a nivel mundial, algo más de 900 empleados, miden en más de 170 países e informan a 43 mercados diferentes.

El objetivo de comScore es medir, para ello cuenta con un panel de datos potenciado, obtenido de lecturas a partir de un software. Cuenta con dos millones de panelistas a nivel mundial, observando los 360 grados del comportamiento de las personas, es la única medición de audiencia y E-commerce (comScore, 2017).

Algunos de los estudios de comScore son:

- Visitas Web y comportamiento de Búsqueda.
- Exposición a publicidad on-line.
- Advertising effectiveness.
- Demografía, estilo de vida y actitudes.
- Internet móvil, uso y comportamiento.
- Consumo de medios y video.
- Transacciones.
- Compras on-line y off-line.

De acuerdo al estado de internet a nivel mundial, se concluye que América Latina continúa su crecimiento en audiencia; El crecimiento es plano en Estados Unidos y el crecimiento europeo está impulsado por Rusia. Se espera que el crecimiento en América Latina continúe gracias a la penetración de banda ancha residencial a lo largo de la región y potenciado por la migración del uso de ambientes compartidos, tales como cafés de internet o universidades a conexiones de hogar u oficina. Para concluir con esta etapa en Marzo de 2013 la población en internet a nivel mundial era de 3.000 millones y en Marzo del 2014 3.200 millones, lo que demuestra un crecimiento a nivel mundial del 6 %, mientras que en América Latina de 301.1 millones se pasó a 355.2 millones un crecimiento del 15%.



Figura 4– Tamaño de la Población Online de América Latina. Fuente: comScore

Respecto del tamaño de la audiencia On-Line en América Latina, se observa un crecimiento significativo en la mayoría de los países, y no de la misma magnitud en Argentina y Chile, esto se debe principalmente a la madurez de los mercados. Brasil lidera la región con un crecimiento del 19%, mientras que Argentina crece un 2% interanual; Es de destacar que la población total de la audiencia en Brasil es de 41.5 millones y en Argentina de 12.9 millones. Es decir, en términos porcentuales, se crece a tasas interanuales del 23% para Brasil y el 32% para Argentina.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

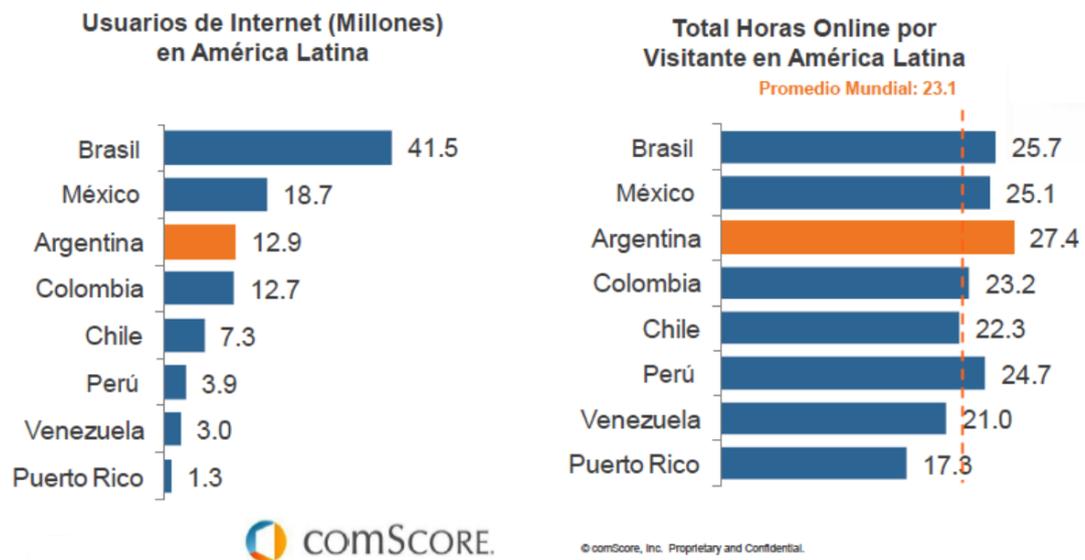


Figura 5– Audiencia Online. Fuente: comScore

En relación al Involucramiento, la audiencia en Argentina es la más involucrada, con un promedio mensual que supera las 4 horas por sobre la media mundial; sabiendo que los consumidores en mercados con mayores tasas de penetración y mayor disponibilidad de banda ancha típicamente pasan más tiempo On-Line. Es decir, los 12.7 millones de usuarios en Argentina pasan en promedio 27,4 horas por mes navegando en internet.

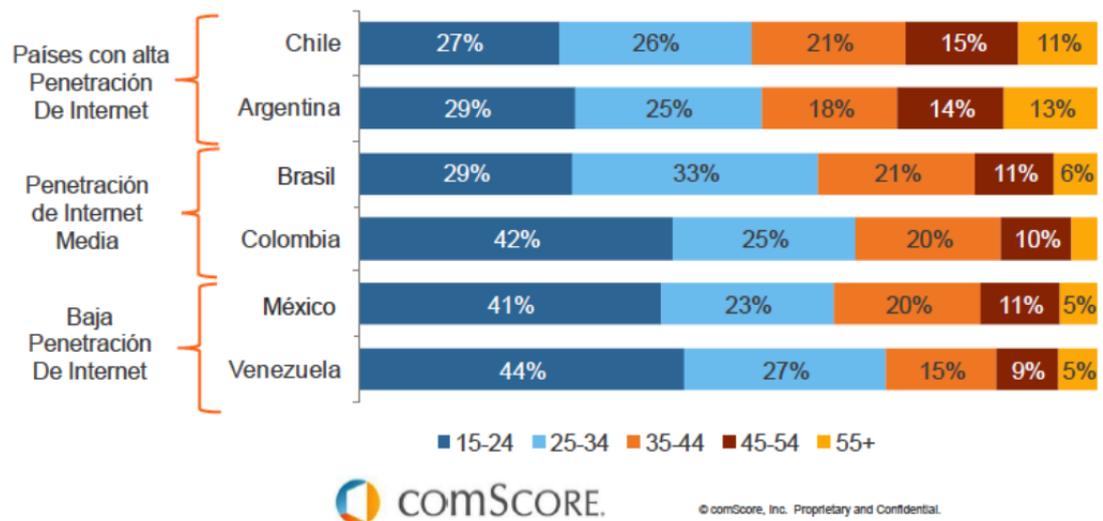


Figura 6– Distribución Demográfica Usuarios de Internet por Edades. Fuente: comScore

Dentro de los países Latinoamericanos, la distribución demográfica se relaciona directamente con los niveles de penetración de internet y la madurez relativa del mercado de internet, donde los jóvenes son tradicionalmente los “Early Adopters”

(adoptan tempranamente). A saber, Argentina y Chile son los países latinoamericanos con mayor penetración de Internet, en nuestro país el 29% de la audiencia se encuentra en el segmento entre 15 y 24 años, luego el 26% entre 25 a 34 años, el 21% entre 35 y 44 años, el 15% en 45 y 54 años y el porcentaje restante del 11% son mayores de 55 años.

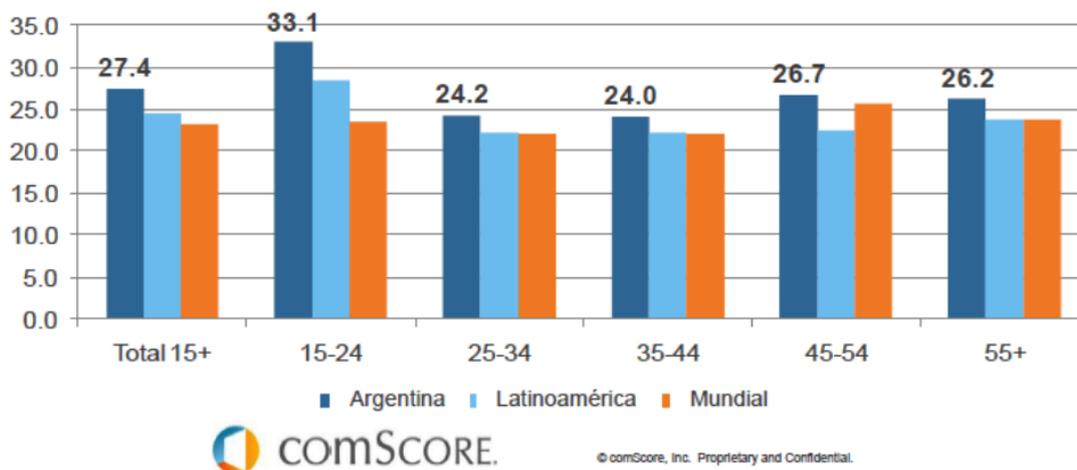


Figura 7– Promedio Tiempo (Horas) Consumido Online por Edades. Fuente: comScore

Entonces, los jóvenes entre 15 a 24 años en Argentina son los que en mayor medida utilizan Internet y se los denomina “Heavy Users” (usuarios intensivos), superando a cualquier otro grupo etario en América Latina, así como también superan el promedio mundial y regional para su grupo etario. Son 33,1 horas las que el segmento entre 15 y 24 años pasa frente a su computadora navegando en internet en promedio mensual.

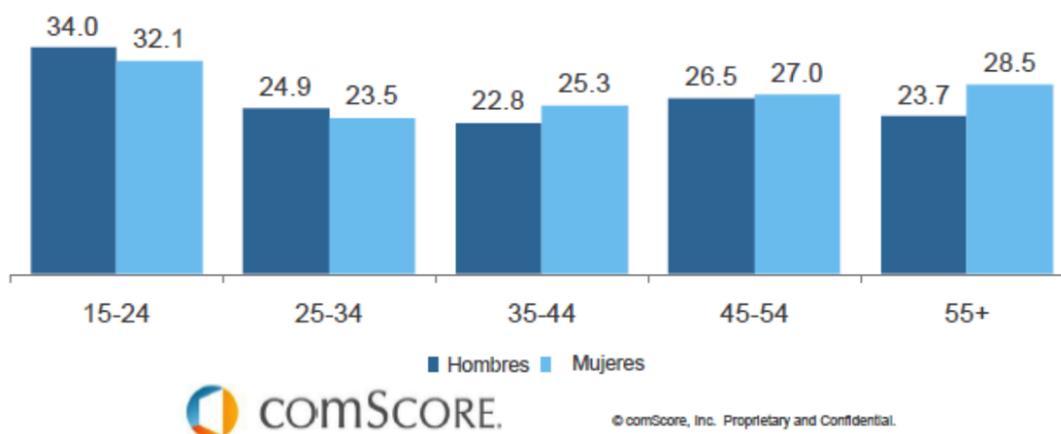


Figura 8– Promedio Tiempo (Horas) Online por Edad y Género. Fuente: comScore
Respecto del género, los hombres jóvenes son los que más usan internet en la Argentina; entre los menores de 35 años los hombres pasan más tiempo On-Line que las mujeres, mientras que son las mujeres mayores de 35 años las que más horas navegan.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

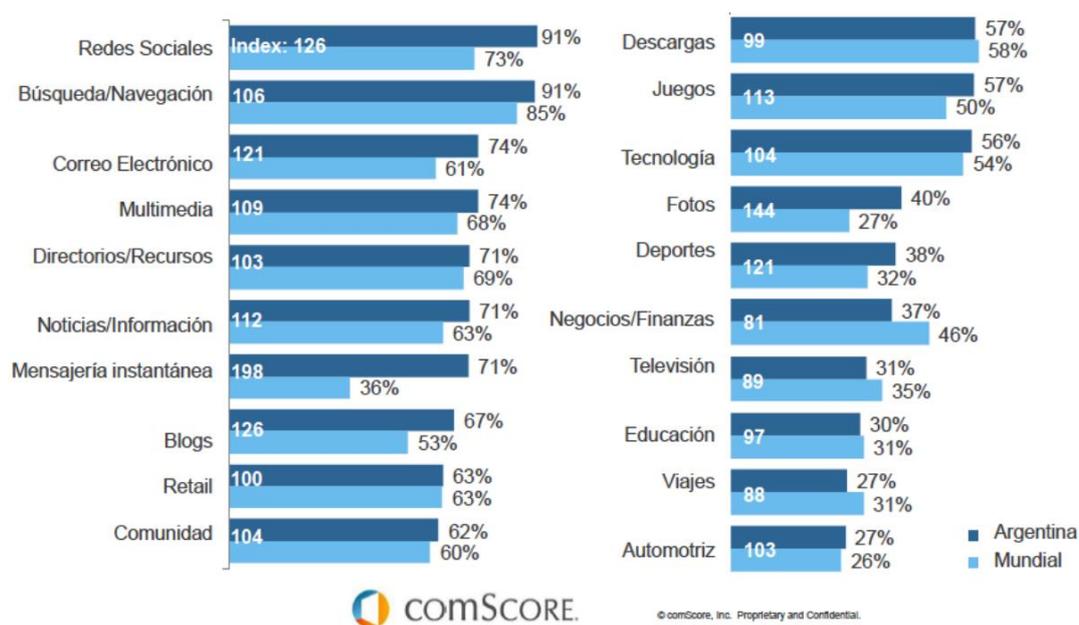


Figura 9– Alcance Categorías Claves. Fuente: comScore

Las Redes Sociales, la Mensajería Instantánea y los Blogs son las categorías OnLine claves en Argentina. El alcance de la categoría Redes Sociales en Argentina es del 91%, mientras que en el resto del mundo es del 73%. Lidera también esta categoría la Búsqueda en Internet con el 91%, luego Correo Electrónico con el 74% y Retail con el 63%; A modo de parámetro los Sitios de Viajes tienen un alcance del 27% en la República Argentina.

Por lo mencionado, 9 de cada 10 usuarios web visitaron un sitio de Redes Sociales donde se observó un crecimiento en el último año del 12%. A nivel mundial el crecimiento del segmento Redes Sociales fue del 6% y en América Latina del 7%. Argentina lidera ampliamente la utilización de sitios de Redes Sociales.

Además, el uso de Redes Sociales es el principal factor en el tiempo consumido. El 30% del tiempo que se navega en internet se utiliza para visitar sitios de Redes Sociales, seguido con el 18% la mensajería instantánea y 7% el e-mail.

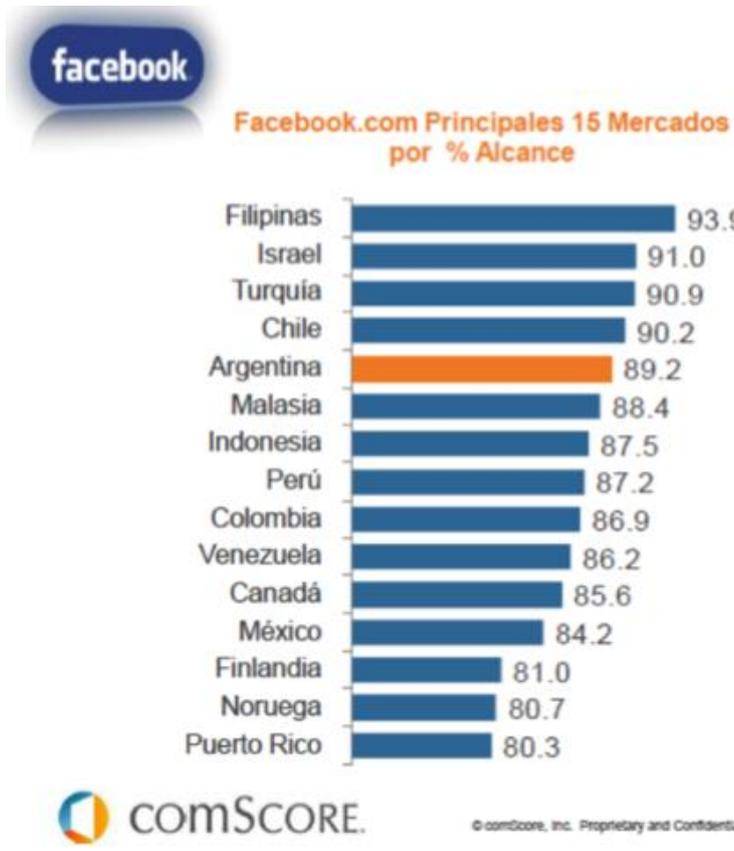


Figura 10 – Alcance de Facebook en 2013. Fuente: comScore

Siendo más precisos, Argentina es el 5º mercado mundial de uso del Facebook y el 7º mercado mundial en el uso de Twitter en la categoría alcance. Para el primer caso solamente se encuentran delante de Argentina: Filipinas, Israel, Turquía y Chile. Para el caso de Twitter, los países bajos, Japón y Brasil lideran la categoría.

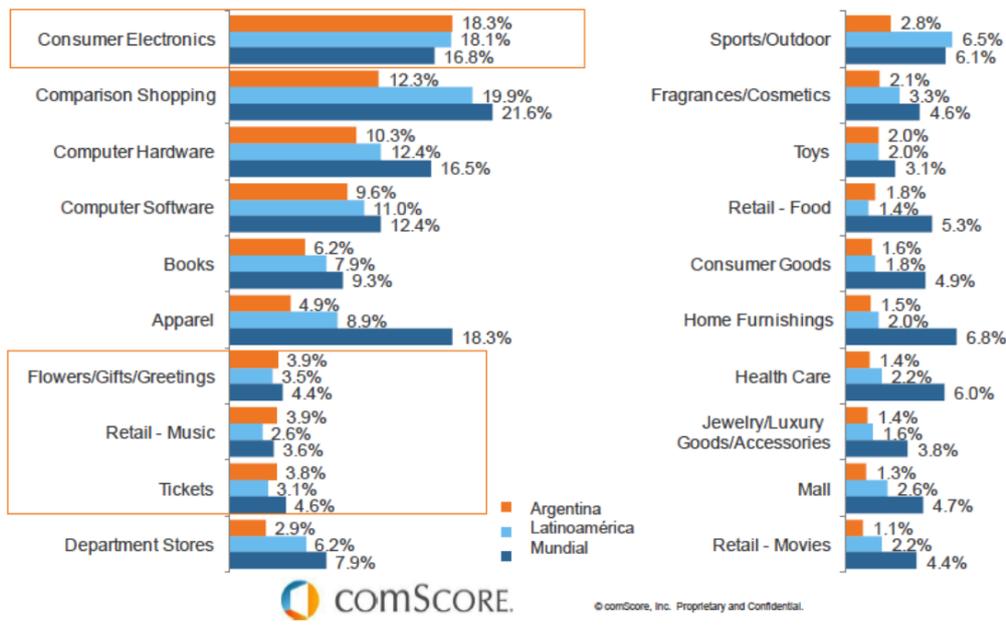


Figura 4– Argentina Vs Alcance Regional y Mundial de Subcategorías de Retail. Fuente: comScore

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Debido a la madurez de los mercados de Brasil y Argentina, en la región, poseen la mayor participación de la población visitando sitios de Retail; Mientras que a nivel regional el alcance de sitio de Retail ha declinado en Argentina se mantuvo estable. Se denomina Retail o venta al detalle a un sector económico que engloba a las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos uniformes a grandes cantidades de clientes. Es el sector industrial que entrega productos al consumidor final. En el negocio de Retail se pueden incluir a todas las tiendas o locales comerciales que habitualmente se encuentran en cualquier centro urbano con venta directa al público, sin embargo, su uso se halla más bien ligado a las grandes cadenas de locales comerciales. El ejemplo más común de Retail lo constituyen los supermercados, otros comercios tradicionalmente asociados al Retail son los locales tipo farmacias e indumentaria, pero sin lugar a dudas en la Argentina el concepto Retail se asocia a los locales comerciales de venta de electrodomésticos.

En este sentido las visitas a las subcategorías Retail, tales como productos electrónicos, tickets y perfumes, en Argentina se encuentran por debajo de la media mundial.

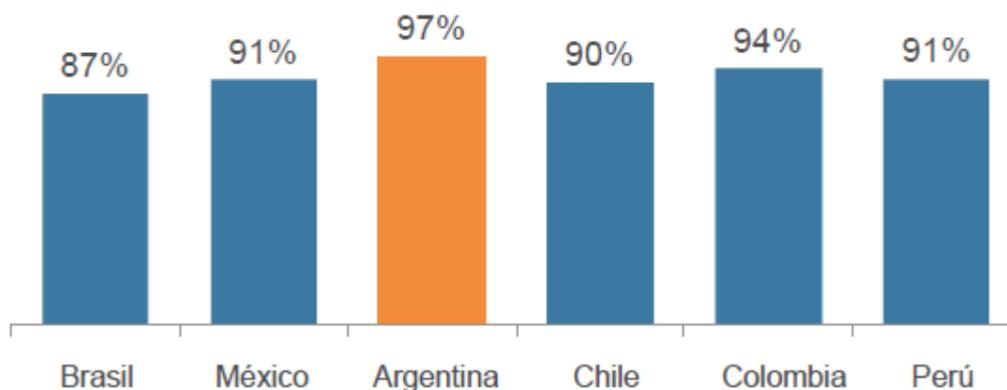


Figura 12–Influencia de Internet en la Toma de Decisiones de Compra. Fuente: comScore

No obstante, el 97% de los encuestados en Argentina está de acuerdo que Internet ha sido importante en proporcionarles información para tomar decisiones de compra. Los sitios de cupones han tenido un crecimiento tremendo en Argentina; sitios como Groupon han aumentado su popularidad en el último año, este es un fenómeno mundial, pero en América Latina y en particular en Argentina este crecimiento ha sido especialmente dramático. Es decir, a nivel global los sitios de cupones han crecido un 101%, en América Latina un 2715% y en Argentina un ridículo indicador de 8274%.

Grupo Clarín y Grupo La Nación lideran ampliamente la categoría con un alcance de 44.3% y 31.6% respectivamente. En relación a los minutos de uso promedio por usuario se encuentra al Grupo Clarín con 65 minutos y grupo La Nación con los 26 minutos mensuales.



Figura 13–Porcentaje de Alcance Sitios de Noticias e Información. Fuente: comScore
 Pese a que la Argentina figura entre los países con mayor alcance en sitios de viajes en la región, su alcance de 27% se encuentra aún lejos de alcanzar los promedios regionales de Europa y América del Norte. Sin embargo, el crecimiento ha sido sustancial, un 12% interanual por sobre el crecimiento regional y mundial.

Despegar.com lidera la categoría con un alcance relativamente bajo del 4%, donde se dedican 9.5 minutos en promedio por usuario por mes.



Figura 5–Porcentaje de Alcance de los Sitios de Viajes. Fuente: comScore
 Con un alcance del 27%, las visitas a los sitios de automóviles en la Argentina son las más altas en la región, superando ampliamente el promedio regional de 20% de

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

alcance. Incluso Argentina creció un 20% mientras que Latinoamérica retrocedió un 3%.

El alcance de los sitios de la categoría automóviles indica que el interés en el tema/categoría se encuentra altamente fragmentado; Los consumidores pueden estar visitando para comprar autos nuevos, comprar o vender autos usados, comparar características de autos, o simplemente ver los últimos modelos. El mayor uso se observa en deautos.com, autofoco y demotores.com. Por supuesto, que el alcance de MercadoLibre - Autos Argentina es del 8.2 liderando la categoría, no así en minutos promedio por usuario, donde se destacan los tres sitios mencionados anteriormente.



Figura 15—Porcentaje de Alcance de los Sitios de Automóviles. Fuente: comScore

Las visitas a sitios de Bancos en la Argentina están por debajo de las de Chile y Venezuela pese al crecimiento del 6% interanual. Los Bancos tendrían espacio para crecer en su presencia On-Line en Argentina. El Grupo Santander lidera las visitas en esta categoría con el 7% de alcance y un uso promedio de 21 minutos por mes. Red Link y pagomiscuentas.com cuentan con un alcance similar, sin embargo, los consumidores pasan en promedio 10 minutos más en la red link que en los otros sitios de la categoría.

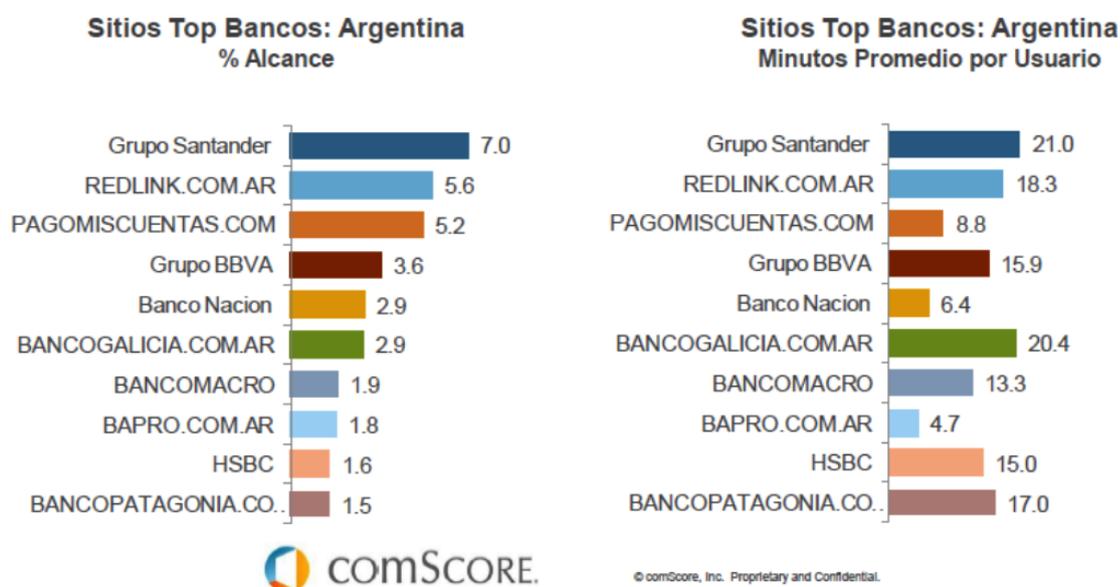


Figura 16– Porcentaje de Alcance de los Sitios de Bancos. Fuente: comScore

Son los argentinos y los brasileros los que más visitan deportes en la región. Esta categoría creció un 8% durante el último año, a comparación en caídas del 5% para la región y para el alcance mundial. Ole.com.ar lidera la categoría deportes en Argentina con 14.1% de alcance, y con un promedio de uso de más de 1 hora por mes; TyCsports muestra un promedio de uso alto, aunque con menor alcance.



Figura 17– Porcentaje de Alcance de los Sitios de Deportes. Fuente: comScore

Se observa en el estudio un gran apetito por el entretenimiento On-Line en Argentina, el 85% de los usuarios Web visitó un sitio de entretenimiento en Marzo 2013; Pese a estar detrás de México y Perú en cuanto a visitas, esta tasa representa un 8% durante el último año y se espera seguirá creciendo a medida que la penetración de banda ancha aumente.

el último año y se espera seguirá creciendo a medida que la penetración de banda ancha aumente.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Los espectadores de Video On-Line en México son los que en promedio más video consumen. El tiempo promedio consumido viendo Videos On-Line (YouTube) en América Latina sigue por debajo de los promedios de Norteamérica y Europa; En los EEUU se pasa 14,7 horas mensuales promedio viendo videos On-Line. Dado el interés en la región por el entretenimiento (América Latina), es de esperar un crecimiento continuo en consumo de Video On-Line a medida que la penetración de banda ancha continúe creciendo.

En relación a la actividad de Búsqueda On-line en Argentina, los buscadores OnLine Argentinos tienen un promedio de 175 búsquedas por usuario y representan el 69.7% de los usuarios de Internet en Argentina. Las búsquedas totales son 2.2 billones, mientras que 2.6 billones de páginas de resultado de búsqueda y 619 millones de visita de búsquedas. Respecto de la participación de búsqueda por entidad Google se lleva el 89%, Facebook el 6%, Microsoft 3% y Yahoo el 1%. La tasa de búsqueda de Argentina es una de las más altas del mundo. Países como Colombia, Polonia y Perú son los denominados “Heavy Searchers” (buscadores intensivos) con 233, 232 y 203 búsquedas respectivamente, y son propensos a utilizar “Search Engines” (aceleradores de búsqueda), como portal para su actividad web. La participación de las visitas totales, los minutos y las páginas por intensidad, devuelve que el 20% de los usuarios realiza el 50% de las visitas en el 58% de las páginas con 62% de los minutos en promedio. La realidad mundial indica también, que las computadoras eliminan las cookies; En Argentina para las cookies primarias hay un 8,5% de promedio de cookies por computadora por campaña y un 45% de las máquinas los eliminan. Del mismo modo para las cookies terciarias de los Sitios Web, donde el promedio de cookies por computadora por Sitio Web es de 4.4 y el 36% de las máquinas los están eliminando, en Argentina. De todas maneras, los indicadores son similares para la región (comScore, 2017).

8.3 Crecimiento de las Redes Sociales en América Latina

Las Redes sociales son centrales en la experiencia online en América Latina, alcanzando a millones de personas y proporcionando un nivel de involucramiento que es rara vez igualado por cualquier otra actividad online. Tomando en cuenta la necesidad innata de las personas por interactuar y comunicarse, las redes sociales proporcionan una oportunidad para los consumidores de conectarse activamente entre

sí y a la vez crear un canal que las marcas pueden utilizar para formar un vínculo con los consumidores en una relación de dos vías (comScore, 2017).

El reporte examina el estado del dinámico panorama de redes sociales en Latinoamérica, entregando nuevas percepciones en tendencias de mercados globales, regionales e individuales. El reporte también analiza cómo los medios sociales han modelado el amplio ambiente digital a través de su influencia en otras actividades web sociales y su rol en la diseminación de los mensajes de marketing. Del reporte se destacan varios datos:

- En junio de 2013, 114,5 millones de personas en América Latina visitó un sitio de red social, representando un 96% de la población online total de la región. Las redes sociales en América Latina no sólo son grandes, sino que también están creciendo: su audiencia escaló 16% en el último año.
- Los Latinoamericanos tienen alta afinidad con las redes sociales. La mitad de los principales 10 mercados mundiales en cuanto a tiempo consumido en redes sociales, se encuentran en América Latina, donde Argentina lidera la región con 20 horas por mes en junio del 2013.
- La audiencia de redes sociales en América Latina es casi igual en composición entre hombres y mujeres, pero las mujeres representan una mayor proporción de tiempo consumido en redes sociales (53,6%) en comparación a los hombres (46,4%). Esta tendencia fue más significativa en Brasil donde las mujeres representaron 58,7% de todo el tiempo pasado en redes sociales.
- Facebook.com lideró fuertemente el mercado de redes sociales de América Latina alcanzando más de 91 millones de visitantes, mientras que Twitter.com alcanzó 24,3 millones de visitantes.
- Cinco de los principales 10 mercados en cuanto a alcance de Facebook.com son Latinoamericanos. Facebook alcanzó al 90,9% de los usuarios online en Chile, posicionándose como el mercado más penetrado en América Latina.
- El aspecto social del panorama online de América Latina aparente no es sólo a través de la popularidad de las redes sociales, sino también de otras categorías basadas en lo social tales como blogs, personales, compras en grupo y clasificados, que también ayudan a dar forma a la experiencia online.
- Los medios sociales han surgido en los últimos años para redefinir la forma en que pensamos sobre la diseminación de mensajes de marketing. En particular, Facebook ha facilitado la capacidad para que los consumidores identifiquen

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

marcas de interés y se conecten con ellas, lo que ha permitido nuevas formas de compartir entre marcas y consumidores: las marcas y sus consumidores pueden ahora crear relaciones de dos vías y compartir contenido, noticias y retroalimentación.

Una mirada a las principales marcas de redes sociales reveló que, quizás sin ser una sorpresa, Facebook.com se ubicó como la principal red social por un amplio margen. En junio 2013, unos 734,2 millones de personas visitaron Facebook.com globalmente, un aumento de 33% con respecto al año anterior. Mientras tanto, Twitter.com subió al segundo lugar alcanzando 144,4 millones de visitantes (un crecimiento de 56%). La red social de profesionales LinkedIn.com alcanzó más de 84 millones de visitantes a nivel mundial.

A nivel mundial, los usuarios de internet promediaron 8,4 horas en sitios de redes sociales durante el mes de junio 2013. Una mirada a los principales mercados basada en el número de horas consumidas en redes sociales reveló que la mitad de los principales 10 mercados, eran países Latinoamericanos, lo que demuestra el vasto involucramiento que tienen los visitantes de estos mercados en las redes sociales.

Los usuarios online de Argentina promediaron 9,8 horas en sitios de redes sociales en junio 2013, mientras que los chilenos promediaron 8,7 horas. Los colombianos promediaron 8,4 horas por visitante en la categoría Redes Sociales, mientras que los venezolanos se ubicaron promediaron 8,0 horas. Visitantes en México (7,1 horas) y Perú (6,6 horas). Los brasileños mostraron un involucramiento relativamente menor que el de sus vecinos latinoamericanos promediando 4,9 horas.

Un análisis en mayor profundidad de los visitantes por segmento de edad reveló que aquellos de edades entre 15-24 registraron la mayor participación en redes sociales con un 33,1%, mientras que aquellos de edades entre 25-34 registraron un 28,8% y visitantes de edades entre 35-44 representaron el 20,3% de todos los asiduos a redes sociales. Los visitantes de edades entre 15-24 demostraron claramente la mayor afinidad a redes sociales, registrando casi la mitad (48%) de todo el tiempo consumido en aquellos sitios durante el mes. Esta tendencia fue más significativa en Venezuela donde los visitantes de edades entre 15-24 registraron un consumo de 3 de cada 5 minutos en redes sociales (58,2%).

Los latinoamericanos Adoptan Facebook como Principal Destino de Redes Sociales, Facebook.com es un fuerte líder en el mercado de redes sociales de América Latina,

alcanzando más de 91 millones de visitantes en junio, un incremento de 52% con respecto al año anterior. La audiencia de Facebook fue casi tres veces más que el tamaño de audiencia del sitio que le sigue, Windows Live Profile, el cual alcanzó 35,6 millones de visitantes en la región. Orkut se ubicó en el lugar número tres con 34,4 millones de visitantes, conducido en gran parte por la popularidad del sitio en Brasil. Por su parte, Twitter.com se ubicó como el cuarto sitio más grande con 24,3 millones de visitantes (un crecimiento del 59%) a medida que los latinoamericanos continúan adoptando el uso de Twitter.

Pese a que los mercados más grandes para Facebook.com en términos de tamaño son Estados Unidos, Alemania e India, muchos de los mercados con mayor penetración para el gigante de las redes sociales se encuentran en América Latina. De hecho, cinco de los principales 10 mercados para Facebook.com en cuanto a penetración se encuentran en la región. Facebook.com alcanzó 90,9% de todos los usuarios online en Chile, posicionándose como el tercer mercado con mayor penetración en el mundo, detrás de Filipinas y Turquía. Argentina, Colombia y Perú siguen de forma inmediata a Chile, con todos los mercados viendo a Facebook.com alcanzar más del 89% de sus poblaciones de Internet, mientras que el sitio alcanzó 86,9% de los usuarios online en Venezuela.

Facebook.com se ubicó en la cima de la lista como el sitio de red social más visitado en Argentina con 11,8 millones de visitantes en junio del 2013, seguido por Twitter.com se con 2,4 millones de visitantes y el sitio de redes sociales profesional LinkedIn llegó a 1 millón de visitantes durante el mes de junio 2013.

En Argentina, las redes sociales representaron la mayor participación en minutos online con 32,2% en junio del 2013, casi duplicando su participación en relación al año anterior. El crecimiento en participación de minutos para la categoría Redes Sociales ha sido en gran parte a costa de los Portales, los que eran la principal categoría en total de minutos el año pasado, pero han declinado fuertemente en participación durante el último año, actualmente registrando 24,1% del total del tiempo consumido online. A medida que más usuarios online buscan contenido de tiempo libre online, la categoría Entretenimiento, creció un 9% en la participación de los minutos totales, mientras que Correo Electrónico, experimentó un leve descenso de 7,1% en su participación.

Los medios sociales han surgido en los últimos años para redefinir el panorama de medios digitales y en el proceso, han cambiado la forma en que pensamos sobre la diseminación de mensajes de marketing.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

En especial, Facebook, ha facilitado dos experiencias únicas de consumidor que son de interés para los ejecutivos de marca. Primero, la capacidad de los consumidores para identificar marcas de interés y conectarse con ellas ha permitido que marcas y consumidores compartan en nuevas formas: marcas y sus consumidores pueden ahora crear relaciones de dos vías y compartir contenido, noticias y retroalimentación. Los medios sociales también han facilitado maneras innovadoras de compartir información sobre marcas entre amigos en contrapartida a sólo páginas de Fans de marca.

Entender la importancia del Newsfeed, en la experiencia de usuario de Facebook ayuda a ilustrar dónde los usuarios son proclives a ver y diferir información en el sitio. Esta implicancia es especialmente importante para las marcas con presencia en Facebook, ya que el Newsfeed ofrece la mayor oportunidad para alcanzar e involucrarse con clientes actuales y potenciales.

Los usuarios de Facebook demuestran su afinidad por las marcas mediante el uso del botón “me gusta”. Al elegir “me gusta”, una marca (también conocido como “haciéndose Fan”), los seguidores pueden expresar afirmativamente su interés en una marca en particular por razones que pueden incluir autoexpresión, comunicar asociaciones positivas de esa marca a otros, permanecer en comunicación con aquella marca, o recibir ofertas y promociones. El cuadro a continuación ilustra claramente cómo las marcas pueden estar alcanzando a sus Fans alrededor del mundo con impresiones de marca en Facebook.

Sin duda, las redes sociales son una actividad clave en América Latina, demostrado por su amplio alcance entre las poblaciones online y su naturaleza de fuerte afinidad. El uso por parte del consumidor de las redes sociales para interactuar con gente y contenido en la web, no muestra signos de disminuir en el futuro cercano y continúa afirmándose en la web. Para las marcas, los medios sociales proporcionan un canal donde pueden involucrar activamente a sus clientes actuales y potenciales. Si bien integrar los medios sociales a la estrategia de marketing no es una solución de tamaño único que calce a todo, se requiere que los negocios evalúen si los medios sociales son el canal ideal para alcanzar a su audiencia y lograr sus objetivos de marketing, y de ser así, cuáles canales de medios son los más valiosos para su estrategia. Para muchas marcas, los medios sociales otorgan una oportunidad sin precedente de relación de dos vías con clientes que pueden ser una fuente clave en construir conciencia de marca, lealtad e incluso ventas. Sólo el tiempo dirá cómo el panorama de redes sociales se

desarrollará en América Latina a medida que nuevos actores entran al mercado y marcas establecidas buscan mantener audiencias con nuevas herramientas y características. Esto puede ser asumido de manera segura pese a que las redes sociales quedarán como parte integral del ambiente digital en el futuro previsible a medida que la gente continúa buscando conexiones sociales en la web.

Los datos usados en este informe tienen como fuente a comScore Media Metrix, donde el periodo de datos es junio 2013. Toda la información es relativa a usuarios de Internet de mayores de 15 años, accediendo a Internet desde un PC o laptop ubicados en Hogar u Oficina. comScore mide de forma precisa el comportamiento de consumidores mundialmente a través de su diseño de panel propietario, tecnología de captura de datos patentada, red de recuperación de datos online y metodología Unified Digital Measurement™ (comScore, 2017).

9 Vinoteca y Distribuidora “El Fortín”

El presente trabajo es un caso de estudio, en el cual se analiza un fenómeno contemporáneo, más precisamente, la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de herramientas tecnológicas, estudiando y analizando cómo han evolucionado e influido en la vida de los consumidores (Yacuzzi, 2011). Como modelo de este caso de estudio se ha tomado Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” ubicada en Mercedes, Provincia de Buenos Aires.

9.1 Historia

A principios de 1990, un ciudadano de Mercedes, Buenos Aires, decidió abrir el primer local destinado a la venta de bebidas alcohólicas de la ciudad, comenzando, tan solo, con la participación activa de 2 bodegas. Desde entonces, los horizontes se han ampliado hasta la representación actual de más de 30 bodegas y otros distribuidores oficiales de bebidas importadas. El local ha sido remodelado en dos ocasiones brindando un ambiente cálido y particular para los clientes. El local se encuentra habilitado para la venta de bebidas alcohólicas y cuenta con los permisos municipales necesarios para desarrollarse en el rubro.

Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” cuenta con local comercial ubicado en el centro de la ciudad de Mercedes, la cual cuenta con aproximadamente 87.000 habitantes, sobre una de las avenidas más importantes de la ciudad. El depósito se encuentra Sobre la calle Acceso Sur y calle 160, próximo a la Ruta Nacional N 5 sobre la cual ingresan los camiones de las distintas bodegas a dejar la mercadería. El negocio se encuentra bajo el dominio de Sociedad Anónima.

La estrategia que sigue el negocio está basada en la entrega de valor mediante atención personalizada en las distintas localidades, a los distintos clientes, logrando generar en los clientes la elección preferencial del negocio. El objetivo principal es diferenciar a la Distribuidora y Vinoteca “El Fortín” de los locales de origen chino ubicados en las localidades de Mercedes, Suipacha y Chivilcoy. Para lograr este objetivo, la estrategia utilizada la diferenciación a través de calidad de servicio, organización de degustaciones que generan una relación de confianza con los clientes y empresas. A su vez, se cuenta con la ayuda de las bodegas que representa el negocio, en donde brindan productos para degustaciones, gente capacitada para promocionarlos en degustaciones y con orientación a la satisfacción del cliente.

9.2 Misión

Ser el proveedor preferido en la localidad de Mercedes y sus alrededores de las mejores marcas de vinos y productos complementarios, ofreciendo una amplia carta de vinos, asesoramiento personalizado y un ambiente moderno y acogedor.

9.3 Visión

Ser reconocidos por entregar una propuesta de alto valor a través de nuestro diverso portafolio de marcas y productos, además de nuestra capacidad para comprender y adaptarnos a las necesidades y gusto de nuestros clientes.

9.4 Código de Ética

Todos los colaboradores de Vinoteca y Distribuidora “El Fortin” deben conocerlo y cumplir con lo establecido en el siguiente código.

Vinoteca y Distribuidora “El Fortin”, considera básico la calidad de su personal y el acceso igualitario al trabajo. En este sentido, el personal que se contrata para las diversas funciones, se selecciona sobre la base de los aspectos técnicos, tomando en cuenta las capacidades y características personales del postulante, su experiencia y competencia laboral, entre otros. No se efectúan diferencias arbitrarias tomando en consideración sexo, edad, etnia, condición social, orientación política, o por cualquier motivo ajeno a las labores que deba desempeñar el trabajador.

9.5 Responsabilidad Social Empresarial

Vinoteca y Distribuidora “El Fortín”, dedicada a la comercialización y distribución de vinos y otras bebidas alcohólicas, tiene para su dirección como objetivo fundamental entregar una atención personalizada a cada cliente posicionándonos como los principales distribuidores y vendedores de las mejores marcas de vinos; cumpliendo para ello con los siguientes principios: Tratar al personal con respeto y de acuerdo con la legislación laboral vigente, retribuyendo su trabajo con un salario digno. Implementar medidas de seguridad para evitar accidentes en el depósito y apoyar la salud de los trabajadores. Interactuar con miembros de las ciudades donde comercializamos nuestros productos e incluir a integrantes de éstas en su fuerza laboral. Monitorear todas las actividades para poder entregar el mayor valor posible a los clientes. Promover el reciclaje, la reutilización, o el depósito seguro de residuos orgánicos e inorgánicos sin afectar los ecosistemas. Para reforzar estos principios, nuestra empresa fomenta en la organización un buen ambiente de trabajo, con responsabilidad, dedicación, respeto, colaboración, innovación y trabajo en equipo para el logro de nuestros objetivos.

10 Sistema de Gestión de Comercio Electrónico a Través de Herramientas Tecnológicas

Las herramientas tecnológicas y las comunicaciones son elementos de gran importancia para los seres humanos y para las empresas, en cuanto que permiten conocer la condición real de las cosas y permiten realizar la gestión de las actividades que máquinas y seres humanos realizan. El cambio tecnológico producido con la revolución de la tecnología, de la mano del inmenso avance de las computadoras, marcan la diferencia entre una civilización desarrollada y otra que va en desarrollo. Por lo tanto, es posible afirmar que, una empresa que no integre tecnología en sus actividades, es una empresa que está quedando atrasada en el mundo actual.

En los últimos años se ha visto un crecimiento exponencial en el uso y la implementación de herramientas tecnológicas para mejorar la gestión de la información tanto dentro de la empresa como a lo largo del canal de suministro, facilitando su difusión y la conexión entre departamentos y empresas. La aplicación de las herramientas tecnológicas permite simplificar las funciones rutinarias y dedicar tiempo y esfuerzo a las funciones de la empresa de mayor impacto sobre los resultados destacándose su notable incidencia sobre la racionalización y simplificación de los procesos desarrollados dentro de la empresa. De esta forma, las herramientas tecnológicas son elementos esenciales para mejorar la competitividad de la empresa, permitiendo aumentar su capacidad, al tiempo que incidir en los costos, especialmente cuando el objetivo es la creación de valor (Cortés, 2010).

La tecnología y el universo digital se encuentran cada vez más presentes en la sociedad actual. Esto supone una serie de retos importantes para las compañías, pero a la vez, grandes oportunidades de creación de valor, aumento de ventas y ventaja competitiva. Aspectos como las redes sociales e internet hacen posible esta nueva era digital (IESE Business School, 2013).

La transformación digital es el proceso más retador por el que están atravesando las grandes empresas en los últimos años, debido a que pone a prueba su cultura innovadora, así como su capacidad para adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y los nuevos hábitos de los consumidores. En la actualidad, la interconexión es parte vital del desarrollo y del progreso de las empresas, las

soluciones tecnológicas desempeñan un rol fundamental porque permiten incrementar la productividad en todos los aspectos.

Las herramientas tecnológicas y las comunicaciones se han convertido en la base para agilizar los procesos, optimizar costos y organizar la información, transformando modelos de negocios tradicionales en empresas dinámicas que rentabilizan sus operaciones gracias a la tecnología.

10.1 Beneficios de la Implementación de Herramientas Tecnológicas en Empresas

Actualmente, el éxito de un negocio no depende solamente de convencer a los clientes o consumidores de que compren o adquieran un producto o servicio puertas adentro del negocio. El enfoque actual ha llevado a la inserción de herramientas tecnológicas para ampliar las formas de llevar a cabo ventas y llegar a mayor cantidad de clientes logrando así, una expansión del negocio y diferenciación respecto a la competencia.

Internet ha creado a su alrededor una red global donde podemos conocer los distintos productos que ofrecen los comercios, comparar los precios y tomar la mejor decisión a la hora de realizar una compra (eCommerce Day, 2017).

Las empresas virtuales nacen a través de una página de Internet, la cual se habilita para dar la información pertinente a los visitantes. Las páginas exitosas son aquellas que son amigables, es decir, de fácil acceso e interacción con los visitantes y se encuentran debidamente actualizadas para brindar la información correcta. Hay una combinación de las fuerzas de las ventas y la tecnología.

Utilizando una herramienta tan valiosa como el Internet podemos maximizar la intención de ser parte de esta “globalización” y expandir las fronteras del negocio. Esta herramienta permite a los distintos usuarios de distintas ciudades hacer consultas, informar respecto al producto o servicio que se encuentra próximo a adquirir y ayudar a tomar una decisión de compra. De esta manera se puede mencionar que la empresa ofrece un servicio de 24 horas, en cuanto a información se requiere.

Debido a esta tendencia, los comercios actuales no escatiman esfuerzos para tener su propia página Web y lo más importante, que la página genera los resultados esperados para darse a conocer como una empresa interactiva y disponible para cualquier persona en cualquier ciudad del país.

Este es el comienzo de aprender a vender a través de este tipo de tecnologías, lo cual permite minimizar costos administrativos, tiempos de respuesta e inmediatez de la

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

información. A su vez, esta herramienta contribuye a la practicidad y a ganar tiempo para los consumidores que, cada día tienen más ocupaciones y el tiempo es más escaso. Sin embargo, muchos consumidores siguen teniendo paradigmas acerca de hacer transacciones por internet, no utilizan internet como posibilidad de satisfacer sus necesidades o no cuentan con servicio de internet. Además, existen personas que insisten en que una máquina no puede reemplazar a una persona o no comparten la idea de que una computadora sea la que reciba el dinero al hacer una transacción.

No es la misma atención la que se recibe a la hora de realizar una compra por internet o en un local comercial en donde el empleado puede interpretar de mejor manera las necesidades del cliente.

Es importante que, además de poder aumentar la rentabilidad de una empresa, las herramientas tecnológicas se pueden utilizar como un sistema de gestión para lograr establecer un planeamiento estratégico de la empresa, facilitando así, el enfoque del negocio hacia su mercado meta y otros objetivos, con la seguridad garantizada de los procesos, ya que se evita la sobrecarga de trabajos y la dificultad para acceder a la información del negocio. Si bien la primera etapa del proceso de implementación es de carácter dificultoso, este sistema ayudará a generar, en un mediano plazo, la posibilidad de organizar estratégicamente información y permitirá obtener mayores resultados administrativos y contables.

Dentro de este tipo de paquetes de herramientas de gestión se encuentran, como principal, los ERP -Enterprise Resource Planning-, enfocados hacia la gestión administrativa, impositiva y contable de las empresas, que permiten tener información detallada de la operatoria diaria de toda cualquier actividad comercial y productiva.

Como complemento, encontramos el CRM -Customer Relationship Management, que permite llevar un registro y gestión de los clientes. Todo CRM funciona como una gran base de datos, que ayuda a detectar oportunidades de venta y seguimientos post-venta.

Por otro lado, encontramos también el sistema “tablero de comando”, que es una herramienta que organiza distintos indicadores para calcular y obtener reportes más específicos de una operatoria (Fred, 2008).

Mercedes (B.A) cuenta con un muy aceptable sector industrial y con una variada producción agrícola, lo que la convierte en una región de economía mixta, orientada esencialmente a la actividad agroindustrial.

Cabe destacarse que, en la ciudad, el comercio y la administración pública son factores sobresalientes debido a su ubicación. Los habitantes de ciudades pequeñas tales como Suipacha, Carmen de Areco, San Antonio de Areco, San Andrés de Giles, entre otras, se acercan a Mercedes a realizar trámites y muchas veces a realizar compras en locales comerciales.

Los comercios representan un aspecto importante de la economía local. En muchos casos, es una fuente receptora de empleos, entre otros, de ocupación del núcleo familiar y pequeños comerciantes (Cámara Económica Mercedina, 2017).

En el rubro de ventas de Vinos y Bebidas Alcohólicas en la ciudad de Mercedes (B.A) Existen dos grandes competidores en la ciudad de Mercedes, Vinoteca “Dyonisio” y los mercados de origen chino. Estos últimos, no representan de momento una gran amenaza debido a que su calidad en los mismos productos es inferior y por eso por el mismo producto ofrecen precios inferiores.

Sin embargo, para hacer frente a esto se debe tener una estrategia, debido a que existen personas que compran por precio sin importar la calidad, y es para ellos más importante llevar marca a la mesa que calidad. Vinoteca “Dyonisio” es un emprendimiento que se llevó a cabo 8 años después de que Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” se abriera sus puertas en la ciudad. La forma en vinoteca y distribuidora “El Fortín” se diferencia además de su destacado servicio al cliente, es que cuenta con la exclusividad en venta de distintas bodegas, es condición a la hora de comprar en algunas bodegas que la venta se realice solamente a ellos dentro de la ciudad. Por ello, se cree que cuenta con la mayoría de los clientes en la ciudad de Mercedes, por encima del competidor y supermercados.

En lo que respecta al uso de herramientas tecnológicas para las ventas, Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” es el único local comercial de este rubro que cuenta Página Web donde, además de brindar información acerca de las bebidas que comercializa, precios y tiempo estimado de entrega a domicilio, ofrece una atención Online a las consultas de los clientes.

10.2 Contratación Informática

Bajo la definición de contratación informática, se encuentra la contratación de bienes o servicios informáticos. De esta manera, se entiende por contratación informática aquella cuyo objeto sea un bien o servicio informático, o que una de las prestaciones de las partes tenga por objeto ese bien o servicio informático.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Los bienes informáticos son todos aquellos elementos que forma el sistema en cuanto al hardware, ya sea la unidad central de proceso o periféricos, así como todos los equipos que tienen una relación directa de su uso con respecto a ellos y que, en conjunto, conforman el soporte físico del elemento informático. Asimismo, se consideran bienes informáticos los bienes inmateriales que proporcionan las ordenes, datos, procedimientos e instrucciones, en el tratamiento automático de la información y que, en su conjunto, conforman el soporte logístico del elemento informático. Como servicios informáticos se entiende todos aquellos servicios que sirven de apoyo y complemento a la actividad informática en una relación de afinidad directa con ella.

En la contratación informática se ven involucrados varios elementos, a los que podemos denominar complementarios, que se interrelacionan entre sí. Así, distinguiremos entre contratantes, parte expositiva, cláusulas o pactos y anexos.

10.2.1 Contratantes

No es lo mismo la contratación informática entre profesionales de la informática, que la contratación informática realizada entre un profesional de la informática y un tercero.

Es por ello que, la identificación y la situación profesional de los intervinientes reviste gran importancia, debiendo fijar, no solamente quien adquiere cada responsabilidad proveniente de la contratación y a quien representa, sino también que conocimientos o formación profesional, o empresarial, relacionada con el tema objeto del contrato, tiene cada uno debido a la obligación existente, desde la óptica de una buena fe contractual, de informar correctamente a la otra parte y de proporcionar claridad a las cláusulas y obligaciones del contrato.

La información de la voluntad y las responsabilidades de cada una de las partes, tienen una relación con la identificación personal y profesional de las mismas, que la convierten en dato de gran importancia en este tipo de contratos.

10.2.2 Parte Expositiva

En esta parte se expone, de forma clara y concreta, el por qué y el para qué del contrato. Es importante señalar que dentro de los contratos informáticos es imprescindible fijar de forma sencilla, porque se realiza el contrato y cuales han sido los condicionantes o circunstancias que han movido a las partes a unirse mediante esta relación contractual. Para ello, se fijarán los intereses de cada cual, especificando las necesidades de uno y la oferta del otro; dejando bien claro que es lo que ofrece una parte y que es lo que

acepta la otra y debiendo existir una coincidencia real sobre el objeto, o concepto que de él y de su utilidad respecto al fin perseguido, tienen cada una de las partes.

Por otro lado, es de especial interés establecer claramente el negocio jurídico en el cual luego, de acuerdo con la teoría general para ese negocio en el ordenamiento, se pueda subsumir el caso e interpretar el contrato.

10.2.3 Cláusulas o Pactos

Partiremos del principio de buena fe y, estableceremos una "obligación" de colaboración en ambos sentidos; el suministrador debe colaborar con el usuario y, lo que es igual de importante, el usuario debe colaborar con el suministrador.

Además, el usuario debe respetar y seguir las directrices que, respecto al bien contratado y su implementación en el circuito de información, le indique el suministrador y, consecuentemente, utilizar el equipo informático o los programas, siguiendo las instrucciones que, para su óptima utilización, le señale. El suministrador, por su parte, se exonera de responsabilidad en el caso en que exista una anomalía consecuencia del incumplimiento por parte del usuario de estas instrucciones de funcionamiento o manejo.

Estas cláusulas o pactos han de cumplir los siguientes requisitos, aunque son orientativos:

- Obligaciones de las partes, claras y concisas
- El deber de asesoramiento
- El cumplimiento del plazo
- La formación del usuario
- Prohibición de subarrendar o tercerizar
- Sustitución del equipo
- Definición de términos o conceptos poco claros
- El mantenimiento preventivo
- Cláusulas de garantía

10.2.4 Anexos

Es fundamental que los contratos informáticos vayan acompañados de unos Anexos que incorporados a ellos y con la misma fuerza de obligar, contengan diferentes desarrollos de elementos que forman parte sustancial del contrato.

Entre los Anexos tipo, que ayudan a describir el objeto y que siempre deben figurar, en un contrato informático destacan: Especificaciones del sistema a contratar, especificaciones de los programas a desarrollar, pruebas de aceptación, resultados a

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

obtener y que, en algún caso, formaran el propio objeto del contrato y un análisis de resultados.

10.3 Tipos de Contratación Informática

Ante la gran diversidad de contratos informáticos que existen en la actualidad, dividiremos su estudio en dos grupos diferenciados. El primero, respecto al objeto, debido a las características especiales de los distintos objetos sobre los que pueden versar estos contratos, ya sea hardware, software, servicios de mantenimiento y formación, o llave en mano, que llevan a la necesidad de su estudio y tratamiento individualizado (Valentín Carrascosa López, 2000).

El segundo, respecto al negocio jurídico, debido a que los contratos informáticos, más comúnmente realizados, se han llevado a cabo bajo el paraguas protector de una determinada figura jurídica en la que han encontrado acomodo, pero casi todos los casos, ha sido necesario adecuar el objeto del contrato al negocio jurídico realizado.

10.3.1 Contratación Informática por el Objeto

Por el objeto del contrato distinguiremos contratos de hardware, contratos de software, contratos de instalación llave en mano y contratos de servicios auxiliares.

Contratos de Hardware, en los que hay que conceptuar como hardware todo aquello que, físicamente, forme parte del equipo, considerando como tal, también, a los equipos de comunicaciones u otros elementos auxiliares para el funcionamiento del sistema que se va a implementar.

Contratos de Software, donde hay que diferenciar en el momento de analizar una contratación de software, si se trata de un software de base o de sistema, o se trata de un software de utilidad, o de aplicación o usuario, ya que este último, debe responder a unas necesidades particulares, las del propio usuario, el que encarga la aplicación, y que, por tanto, tendrán que quedar claramente especificadas en el contrato; sin embargo, el software de base o sistema y el software de utilidad responden a unas características generales que son las del propio sistema o las de la utilidad a la que sirven y es un producto ya conformado de antemano que no se somete a peticiones o particularidades del usuario.

Contratos de instalación llave en mano, en los que irán incluidos tanto el hardware como el software, así como determinados servicios de mantenimiento y de formación del usuario.

Contratos de servicios auxiliares, como pueden ser, el mantenimiento de equipos y programas o la formación de las personas que van a utilizar la aplicación respecto a equipos, sistema o aplicaciones (Clavijo S. C., 2005).

10.3.2 Contratación Informática por el Negocio Jurídico

De acuerdo con el negocio jurídico del contrato, existirán tantos tipos de contratos como negocios jurídicos se realicen sobre este objeto. Así, algunos de los más utilizados en el campo de la informática son los llamados de venta, de arrendamiento financiero, de alquiler, de opción de compra, de mantenimiento, de prestación de servicios, de arrendamiento de obra, de préstamo, de depósito.

- De venta: Cuando sea un contrato en el que el suministrador, o vendedor en este caso, se obliga a entregar una cosa determinada, un bien informático, y la otra parte, comprador, a pagar por él a un precio cierto (Art. 1445 del Código de Comercio). La venta también puede ser de servicios
- De arrendamiento financiero: Mediante el que se requiera que participen tres partes, el suministrador, vendedor del equipo informático, una entidad o intermediario financiero que compra el bien para un tercero que es el usuario, y el usuario del bien que lo poseerá, pero lo tendrá en régimen de arrendamiento financiero hasta que haya cumplido con unas determinadas características o requisitos
- De alquiler: El arrendamiento sobre bienes informáticos es un arrendamiento tipo de los regulados en el Código Civil (Art. 1543 y siguientes), caracterizado porque el suministrador se obliga a dar al usuario el goce o uso de un bien informático durante un tiempo determinado y por un precio cierto
- De opción de compra: Aunque la opción de compra no está definida en nuestro ordenam
- iento y solamente se recoge para bienes inmuebles en la legislación hipotecaria (Art.14), nuestra doctrina y jurisprudencia la tienen bien delimitada exigiendo que para que exista este tipo de contrato, tienen que darse tres requisitos principales: Respecto al optante, que le debe conceder la decisión unilateral de la realización de la opción de compra, precio de compraventa, que debe quedar perfectamente señalado para el caso de que el optante decida acceder a dicha compraventa y plazo del ejercicio de la opción de compra, que debe quedar determinado con claridad en el acuerdo de las partes

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

- De mantenimiento: Puede ser tanto de equipos como de programas, o incluso, mantenimiento integral en el que se puede incluir un servicio de formación, asesoramiento y consulta
- De prestación de servicios: En los que incluiríamos análisis, especificaciones, horas máquina, tiempo compartido, programas, etc., que los podríamos calificar como unos contratos de arrendamientos de servicios. El arrendamiento de servicios se da cuando una parte se obliga con la otra a prestarle unos determinados servicios, con independencia del resultado que se obtenga mediante la prestación
- De ejecución de obra: Consistente en el compromiso de una de las partes, en nuestro caso el suministrador del bien o servicio informático, a ejecutar una obra, y de la otra parte realizar una contraprestación en pago por la obra llevada a cabo
- De préstamo: Caracterizado porque una parte entrega a otra el bien informático para que use de él durante un tiempo determinado y le devuelva una vez cumplido ese tiempo y de Comodato, consistente en un tipo de contrato de préstamo en el que el suministrador transfiere el uso del bien informático prestado. El Código Civil (Art. 1740), se refiere al comodato como un contrato de préstamo, en el que una de las partes entrega a la otra alguna cosa no fungible para que use de ella por cierto tiempo y se la devuelva, indicando que es esencialmente gratuito. En el caso de que se acuerde entre las partes una retribución, deja de ser comodato para pasar a ser un arrendamiento de cosas
- De depósito: Se constituye, de acuerdo con lo establecido en el Código Civil (Art. 1758), desde que una persona recibe una cosa ajena con la obligación de guardarla y restituirla, siendo un contrato gratuito, salvo pacto contrario (Art.1760), pero que en el caso de cumplirse los requisitos establecidos en el Código de Comercio (Art.303), trata de un depósito mercantil, en el que el depositario tendrá derecho a exigir retribución por el depósito, salvo pacto contrario (Art.304), con las obligaciones para el depositario de conservación de la cosa, en este caso, del bien informático, de acuerdo con lo establecido en los Arts.306 y concordantes del mismo cuerpo legal

La contratación de bienes y la prestación de servicios informáticos no tiene una calificación uniforme que la pueda situar, en cada caso, en un modelo o tipo de contrato de los que figuran en nuestro ordenamiento.

Los contratos informáticos están formados por elementos dispares que exigen la mezcla o unión de dos o más tipo de contratos para poder configurar sus características, siendo su objeto múltiple y diversificado, pudiendo darse multitud de figuras que desequilibrarían cualquier relación tipo que se pueda pensar. Todo ello debido a la pluralidad de las partes que intervienen y la dispersión de intereses entre ellas, así como a la particularidad de determinadas cláusulas que forman parte de este tipo de contratos (Clavijo S. C., 2005).

Asimismo, el desconocimiento por el usuario, en términos generales, de las posibilidades y límites de la informática, hace que no todo en el contrato pueda estar basado en el ya mencionado principio de la autonomía de la voluntad de los contratantes.

En muchas ocasiones, son contratos de adhesión, en los que una de las partes fija las cláusulas del contrato y lo otra se adhiere a las mismas, sin tener posibilidad de modificar ninguna de ellas. Estos contratos de adhesión son producto de la contratación en masa que, frecuentemente, violan los derechos de los consumidores de bienes y servicios informáticos por el gran desequilibrio que se produce al faltar la emisión libre de voluntad por una de las partes en la fijación de las cláusulas del contrato.

En algunos casos, como el de las conocidas contrataciones llave en mano, sería adecuada la aplicación de la teoría del resultado en le contratación informática, en un claro arrendamiento de obra. Ahora bien, ello implica que los resultados se especifiquen en el contrato definiendo cuales son, dentro de unos límites razonables, o dicho de otra forma, cuando la función básica de tratamiento de la información sea cumplida aunque se puedan dar algunos comportamientos de la misma que, sin tener gran carga sobre la aplicación, no sean los adecuados o adolezcan de algunos errores o fallos.

En definitiva, la contratación informática, en general, adolece de determinadas características que la hacen extremadamente complicada en la redacción de los contratos y en la fijación de los derechos y obligaciones de las partes. A ello hay que añadir a inexistencia de una normativa adecuada a los mismo y la dificultad en la fijación del objeto cuando son contratos complejos. Es por ello, que se deben redactar teniendo en cuenta un equilibrio de prestaciones y evitar en lo posible la existencia de cláusulas oscuras (Clavijo S. C., 2005).

A modo de ejemplo, se encuentra en el Anexo (Ver Anexo 2) un contrato “Llave en Mano” de cesión de uso de productos informáticos.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

11 Proceso de decisión de Aplicación de Sistema de Gestión de Comercio Electrónico en Vinoteca y Distribuidora “El Fortín”

A finales del año 2014, se encontró la situación de que el negocio no había mejorado relevantemente con respecto al año 2013. Luego del planteo del dueño ante esta situación a sus familiares, uno de ellos le sugirió la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico para incrementar las ventas del negocio y captar nuevos clientes.

De esta manera, se realizaron los siguientes análisis para establecer si la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la utilización de herramientas tecnológicas colaboraría con el crecimiento del negocio o no a principios del año 2015.

11.1 Análisis del Macroentorno

Entorno Económico: La economía argentina, hoy se caracteriza por la inflación y la devaluación de moneda local, manteniendo control del tipo de cambio. Estos aspectos impactan en el funcionamiento de todo negocio, y deben ser tenidos en cuenta en cada decisión. La posibilidad de expansión hacia otras ciudades es una oportunidad debido a que la empresa se encuentra en buenas condiciones financieras. En el caso de adquirir algún tipo de ayuda financiera, nos encontramos frente a un escenario con altas tasas de interés producto de la política monetaria llevada a cabo por el BCRA para hacer frente a la inflación. Por esta razón, la implementación de herramientas tecnológicas ayudaría a la expansión sin necesidad de contar con un local comercial en las ciudades de interés.

Entorno Legal: El local se encuentra habilitado para la venta y comercialización de bebidas alcohólicas, cumpliendo con la Ley N 11.825.

Entorno Tecnológico: Es de vital importancia para esta empresa la utilización de internet como medio de comunicación para hacer conocer a las personas de diferentes localidades acerca de productos y promociones, posibilidades de envíos y tiempos de demora, logrando de esta forma la expansión del negocio hacia otras ciudades, promocionando productos y eventos diferenciándose de la competencia.

Entorno Socio Cultural: Actualmente buscamos captar el mercado de los jóvenes (entre 21 y 30 años de edad). Cada vez son más los jóvenes que se encuentran interesados en adquirir este tipo de productos para distintos tipos de reuniones sociales y/o eventos. Cabe destacarse que, gracias a la implementación de ventas a través de

internet y asesoramiento “Online” podremos abarcar no solo clientes particulares, sino también, empresas de Mercedes, y ciudades como Suipacha, Chivilcoy, entre otras.

Con la realización de este análisis, se pudo establecer si la implementación de las herramientas tecnológicas se encontraban en el momento socio-económico adecuado para aprovechar el potencial de estas herramientas y analizar si la competencia se encontraba haciendo uso de estas herramientas. Además, este análisis ayudó a la expansión del negocio ya que, al analizar el entorno socio cultural nos encontramos que, en ciudades cercanas, nadie se encontraba atacando este mercado.

11.2 Análisis del Microentorno

Competidores: Actualmente en la ciudad de Mercedes se encuentran como competidores principales distintos tipos de supermercados y una vinoteca llamada “Dyonisio”. Sin embargo, Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” es la primera que se instaló en la ciudad y cuenta con reconocimiento especial en la ciudad. Además, cuenta con la exclusividad de venta por parte de varias bodegas de renombre debido a la cantidad de mercadería que compra.

Proveedores: Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” cuenta con la participación activa de 30 bodegas, de las cuales 4 realizan ventas de manera exclusiva. Para estas cuatro, nos posicionamos como distribuidores en la zona.

Para conseguir captar jóvenes clientes se debe hacer énfasis en la segmentación correcta del mercado. Segmentar el mercado ofrece beneficios para la empresa tales como aprovechar al máximo los recursos de marketing al enfocarlos hacia segmentos potenciales para la empresa, permite desplegar las fortalezas de la empresa. Se orientan los productos, precios, promociones y canales de distribución a clientes específicos (Stanton, 2008).

Un consumidor de vinos y otras bebidas alcohólicas tiene en cuenta factores como: Precio, calidad, marca, bodega, origen, cosecha, empaques, sabores y promociones.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado, se distinguen clientes que combinan estos factores de varias formas. Por ejemplo, existen clientes que eligen productos por la marca, sin ser el precio o cosecha el factor predominante. Otro caso es el de aquellos clientes que se animan a consumir productos no tan conocidos, cuya relación Precio-Calidad es excelente (Vino de alrededor de 150 pesos de bodegas pequeñas que apuntan mayormente a la calidad de sus productos para hacer frente a las grandes bodegas).

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Mediante este análisis, se concluyó que la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas puede ayudar a captar la atención de más clientes, haciendo conocer en detalle el negocio, incentivando el crecimiento y expansión del negocio acompañado de conocer las motivaciones que llevan a los clientes a elegir los productos de Vinoteca y Distribuidora “El Fortín”.

11.3 Escenario Futuro

“El comercio de vinos en línea es una tendencia que ha llegado para quedarse. Según Forbes.com, en 2014 el 4% de las ventas de vino en Estados Unidos (US\$ 2,33 mil millones) fueron vendidos a través de internet y entregados directamente por los productores de vino a los consumidores. Esto significó un crecimiento del 18,5% sobre las ventas de 2013.

Por otra parte, el Silicon Valley Bank dio a conocer sus proyecciones de vino para 2015. En su reporte proyectó un alza en las ventas en la categoría de precios de \$ 12 a \$ 25 dólares, así como en vinos de lujo. Por el contrario, el banco pronosticó una caída para los vinos de menos de US\$ 9 ya que, al aumentar los ingresos de los millennials, estos se cambiarán a marcas más costosas. Según proyecciones de Alibaba, dentro de 15 años el 90% de las compras se realizarán en forma online. En esto el vino también está considerado.”¹

Cada vez son más los locales de origen chino que abren sus puertas en la ciudad y ofrecen mercadería a precios distintivos, lo cual resulta muy llamativo a los distintos clientes. Por otro lado, Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” ofrece una garantía de calidad de sus productos, debido a que los mismos son adquiridos directamente en Bodegas. No obstante, siempre existe la posibilidad de vender un producto en mal estado. En tal caso se repone el producto y se realiza un regalo especial al cliente por los problemas ocasionados. Cabe aclararse que son muy poco frecuentes este tipo de inconvenientes.

En 2014, la facturación anual fue de \$ 102.700 millones, lo que implicó un crecimiento del 51% anual para este tipo de negocio (Cámara Argentina de Comercio Electrónico, 2017).

Conociendo el escenario actual, y teniendo en cuenta los análisis anteriores, la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas incentivarán a futuro a los clientes a

adquirir los productos desde su casa, lo que le dará un valor agregado al servicio ofrecido, generando el aumento en la cantidad de clientes y captación de un nuevo mercado, el de aquellas personas que acostumbran a adquirir productos desde su casa, conociendo las tendencias de los productos.

11.4 Análisis FODA

A partir de este análisis se analiza el entorno interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) para encontrar y establecer estrategias que permitan aumentar la capacidad de generar ganancias

Fortalezas:

- Pioneros en el rubro en la ciudad de Mercedes
- Ubicación privilegiada en el centro de la ciudad
- Productos de calidad directos de bodega
- Relación directa con bodegas
- Personal altamente capacitado y en continua formación
- Estabilidad Financiera
- Capacidad de depósito

Oportunidades:

- Atractivo turístico de la ciudad por fiestas tradicionales como la “Fiesta del Salame Quintero” y la “Fiesta del Durazno”
- Aumento del consumo de vinos de marca por promociones de bodegas
- Tendencias de consumo debido al resultado saludable
- Participación en eventos gastronómicos
- Ofertas en empresas para “regalos empresariales”
- Expansión de mercado hacia otras localidades cercanas
- Eventos sociales y degustaciones en ciudades cercanas

Debilidades:

- Página Web poco atractiva
- Escasas técnicas de Marketing para captar nuevos clientes
- Falta de inversión en canales de distribución
- Organización de degustaciones para determinados segmentos

Amenazas:

- Mercados de origen chino con precios altamente competitivos
- Barreras de entrada a ciudades cercanas
- Apertura de supermercados mayoristas

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

- De persistir un entorno inflacionario, veremos una disminución paulatina del consumo general.

Del análisis anterior se observa la ausencia de estrategias para poder captar nuevos clientes. Las amenazas deben servir para realizar una toma de decisiones en el corto plazo, son un desafío que representa una tendencia o desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva, puede conducir a menores ventas o ganancias. Se deben aprovechar fortalezas y oportunidades para lograr el crecimiento del negocio.

Las oportunidades representan un área de necesidad e interés para los compradores, es decir, se debe hacer énfasis en las oportunidades ofreciendo algo que sea escaso o proveer un producto existente de una manera innovadora para captar nuevos clientes. Sin embargo, se debe tener en cuenta la capacidad de la empresa para sacar provecho de estas oportunidades (Keller, 2012).

Mediante el FODA, se encontró la necesidad de captar clientes nuevos, y la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas es la forma de diferenciarse frente a los competidores, ayudando a la captación de nuevos clientes, en otras ciudades cercanas a Mercedes (B.A).

11.5 Modelo Cinco Fuerzas de Porter

A través de este modelo se analiza el nivel de competencia dentro de la industria en la cual se encuentra la empresa, y permite desarrollar una correcta estrategia de negocio.

Rivalidad Entre los Competidores Existentes: Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” cuenta con una amplia cartera de clientes que la eligen por ser pionera en el rubro en la ciudad. Sin embargo, Dyonisio, la otra vinoteca, se encuentra intentando combatir esto mediante grandes promociones y publicidades. Es por esta razón y el análisis hecho anteriormente en el FODA que se deben utilizar estrategias para contrarrestar los posibles efectos que esto pueda causar.

Amenaza de los Nuevos Competidores: Cada vez son más los locales de Origen chino que se instalan en la ciudad de Mercedes y alrededores. Los mismos ofrecen la mayoría de sus productos dentro del mismo rubro a un precio sumamente inferior. Cabe destacarse, que no se conoce el origen de esa mercadería, y según opiniones y comentarios de clientes, en muchos casos, los vinos se encuentran en mal estado.

Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos: Si bien el Vino actualmente no se encuentra mayormente sustituido por la cerveza en épocas de verano debido a que se

encuentra de moda entre los distintos grupos de la sociedad, se encuentran disponibles varias alternativas como aperitivos, aguas saborizadas, etc. Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” debe fomentar el consumo controlado de vino y ofrecer servicios en los cuales se destaquen sus productos y su calidad de atención.

Poder de Negociación de los Clientes: Los clientes muchas veces no solo buscan un precio distinguido, sino también, un servicio de atención personalizada y seguimiento luego del consumo de un producto. Es por esta razón que se destaca Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” por sobre sus competidores. Para grandes compras por eventos o regalos empresariales, se ofrecen descuentos y beneficios en compras futuras.

Poder de Negociación de los Proveedores: Los proveedores son quienes acercan sus listas de precios, ofertas y beneficios por representar su bodega en la zona, debido a que se encuentran demasiados proveedores dentro de esta industria vitivinícola, no hay abuso por parte de los proveedores, sino que, buscan adaptarse a nuestras necesidades y posibilidades para que los elijamos. Cabe destacarse que, para poder representar bodegas reconocidas por su nombre, primeramente, establecen condiciones de compra por volumen.

Gracias a este análisis, se pudo comprender que la implementación de las herramientas tecnológicas ayudaría a negociar con los proveedores, debido a la interacción vía página web, siendo este medio una posibilidad de hacer propaganda para los proveedores, estableciendo una imagen de “líderes en el mercado” para las distintas competencias.

11.6 Cadena de Valor

Se define a la cadena de valor como el conjunto de actividades interrelacionadas que se desarrollan en el negocio y añaden valor para el cliente.

En el caso de Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” esto comienza cuando un cliente ingresa a nuestro local o se comunica por algún medio.

Las actividades primarias, son aquellas que se relacionan directamente con la creación de valor (Logística de Entrada o Interna, Operaciones, Logística de salida externa, Marketing y Servicio al Cliente).

Las actividades de apoyo, son aquellas que sirven para que las primarias puedan coordinarse y administrarse, como es el caso de infraestructura, uso de tecnología, abastecimiento, entre otros.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

El seguimiento y coordinación de todas estas actividades son de suma importancia para alcanzar la generación de valor más eficaz y eficiente.

Actividades primarias:

Logística Interna/Entrada: Son las actividades relacionadas con la recepción, almacenaje y control de la mercadería en el depósito que luego se transporta al local. Si bien la empresa no maneja volúmenes superiores a 400 cajas de 6 botellas por entrega, cuando ingresa, se hace un control de inventario, y se almacena en el depósito. La recepción de mercadería es acordada con el dueño, quien coordina todas las actividades desde la llegada de la mercadería al depósito, tales como control de mercadería en cantidad y calidad de la misma.

Existe un control de inventario semanal con registro diario de ingresos y egresos. De esta manera se logra bajar los costos de abastecimiento y stock de material.

Operaciones: Para la apertura del local comercial se llevan a cabo diferentes operaciones como limpieza, organización de mercadería, ambientación del local para generar una sensación agradable para los clientes.

Logística de salida: Aquellas actividades que se encuentran asociadas al servicio que se le ofrece al cliente. Existe una relación directa con los clientes por parte de todo el personal en el local comercial, e indirecta por internet o teléfono.

Comercialización y ventas: Para poder iniciar la venta de servicios es necesario realizar una investigación del mercado meta para conocer los deseos, gustos, necesidades y características, y así superar sus expectativas. Se espera en un futuro poder implementar encuestas de satisfacción que ayuden a mejorar el servicio o simplemente conocer si el que se brinda es el esperado por el cliente.

Actividades de Apoyo

Infraestructura de la empresa: Son todas las actividades relacionadas con la dirección de la empresa como: planeamiento, dirección general, finanzas, contabilidad, asuntos legales. Además, tiene relación con el espacio físico del local comercial y el depósito, teniendo en cuenta la distribución de la instalación, aprovechamiento de espacio y capacidad de circulación.

Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” se encuentra bajo la dirección y supervisión de su dueño (Juan José Borgarelli) principalmente y su familia. Además, cuenta con el asesoramiento legal de dos abogados y dos contadores para un mejor desempeño en todas las actividades, respetando siempre el marco legal y comercial.

Recursos Humanos: Se cuenta con personal capacitado y comprometido con los objetivos de la empresa. Se hace hincapié en el trabajo en equipo y respeto mutuo, para alcanzar un crecimiento de forma equilibrada en cada punto de venta.

Se busca crear un ambiente familiar y cordial, estableciendo lazos con los clientes, notando sus gustos, preferencias, asesorándolos de manera particular buscando su satisfacción y comodidad a la hora de adquirir los productos que comercializamos.

Desarrollo Tecnológico: De cara a la demanda, la empresa creará su página web para informar lo que ofrece, intentando concretar el proceso de compra por la web otorgando comodidad a los clientes.

En lo que respecta a las características de los servicios de la empresa y el mercado al que apuntamos, no es necesario contar con recursos tecnológicos de última generación. Se pondrá especial atención en la página web para poder captar nuevos clientes.

Abastecimiento: Se lleva un control diario del inventario con informe sobre ingresos y egresos permitiendo que no existan faltas de mercadería, y de esta manera conociendo como es el consumo de los distintos productos que se comercializan. Las negociaciones con bodegas (proveedores) tienen como objetivo obtener productos de calidad, precio acorde a nuestro mercado meta y capacidad de financiación en muchos casos.

A través del análisis de la cadena de valor se concluye que la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas aumentará las ventas debido a la captación del mercado mediante estas herramientas.

11.7 Matriz BCG

Mediante esta herramienta se realiza un análisis estratégico de los productos y servicios que ofrece la empresa en base a la tasa de crecimiento del mercado y de la participación de la empresa. Se analiza a continuación la situación de Vinoteca y Distribuidora “El Fortín”:

Vaca Lechera: Venta directa al público en el local comercial y distribución a ciudades cercanas son las actividades más rentables.

Estrella: Degustaciones con shows e invitados es el servicio más demandado por el ambiente familiar que genera, y el aprendizaje de aspectos del rubro. Se ofrece en ellas, actividades para niños y menú especial para ellos. Mediante las mismas, se genera una sensación de alegría entre nuestros clientes y se crea un lazo.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Interrogante: Servicio de aprendizaje para empresas. Hoy en día las empresas, ofrecen a sus empleados eventos como es el caso de degustaciones para demostrarles un cuidado e interés por ellos. Sin embargo, son servicios caros, y las empresas no cuentan con indicadores de que esto mejore sus resultados.

Perro: Degustación de una copa de vino en el local comercial. Genera una ganancia mínima y el riesgo de descartar mercadería. No se puede prescindir de ello.

Con la ayuda de las herramientas tecnológicas, es posible hacer conocer a los clientes y posibles nuevos clientes sobre las promociones en productos “Interrogante” para conocer el nivel de aceptación en el mercado, y afianzando los productos “Estrella” y “Vaca Lechera”.

De los análisis anteriores, se pudo prever que es un mercado en pleno crecimiento, con posibilidades de que nuevos competidores se establezcan. Por tal motivo, se decidió analizar para implementar distintas posibles estrategias para ejecutar en 2015. Estas estrategias, ligadas a la expansión del negocio y crecimiento económico del mismo.

11.8 Análisis de Estrategias

11.8.1 Estrategias de Inteligencia

Para conocer mejor los gustos y que opinan nuestros clientes, se debería implementar el seguimiento de la compra mediante encuestas de satisfacción las cuales tengan como premio descuentos en futuras compras, de esta manera podemos conocer de manera más acertada como llegar y ampliar nuestro mercado meta.

El sistema de inteligencia de Marketing consiste en utilizar personas, equipos y procedimientos para reunir, ordenar, analizar y evaluar la información para realizar estrategias de marketing.

Es necesario conocer qué tipo de información es la de interés y/o relevante para el desarrollo del mercado y tomar decisiones.

Existen dos tipos de fuentes de información:

Fuentes de información interna: Está relacionado con la información que se obtiene puertas adentro de la empresa

- Fuerza de ventas: Los empleados o vendedores aportan información de los clientes y proveedores. Ellos, al estar en contacto directo con estos, reconocen las necesidades y posibilidades de mejoras.
- Compras/Producción/Logística: Se deberán tener en cuenta indicadores claves para el negocio, tales como ventas mensuales de determinado producto o cantidad distribuida

a los distintos clientes. En función de los resultados, se implementan estrategias para alcanzar futuros objetivos.

Fuentes de información externa: Está relacionado con la información que se obtiene fuera de la empresa:

- Clientes: Se utilizan encuestas sobre satisfacción respecto a productos y servicios, se solicitan sugerencias y recomendaciones para mejorar la calidad de servicio
- Internet y redes sociales: Se extrae información sobre el mercado en general.

Las fuentes de información externa son los clientes quienes mediante sus opiniones y experiencias ayudan a mejorar las áreas del negocio.

Del análisis de esta estrategia surgió la necesidad de la participación del negocio en eventos donde concurren clientes y personas de diversas edades para poder ver sus reacciones frente al consumo de los productos que comercializamos, realizar encuestas de satisfacción, charlas sobre las sensaciones que los productos le generan, logrando captar nuevos clientes y fidelizando los actuales. Del mismo modo, a través de una página de Internet del negocio es posible recolectar información de los clientes captando las razones que motivan a los clientes a usar las herramientas tecnológicas a la hora de realizar compras. Mediante encuestas de satisfacción en la página web es posible conocer estas razones y mejorar el servicio alcanzando altos estándares de calidad.

11.8.2 Estrategias de Producto

El icónico principal es el vino. Donde el vino “es la conjunción de muchos factores, entre ellos: el origen de las uvas, el método de elaboración, la expertise del elaborador, la imagen creada a su alrededor, el precio al que se vende, la cantidad elaborada y por supuesto, el posicionamiento del vino en la mente y paladar².”

Por consiguiente, ofrecemos productos de excelente calidad. Si bien el concepto es sumamente etéreo y volátil, hay algunos parámetros que hacen a la calidad de un vino y que vale la pena tener en cuenta a la hora de elegir. Las variables que determinan la calidad van desde las uvas que se utilizan para su elaboración hasta las barricas en las que se crió o cuánto tiempo fue estibado antes de salir al mercado.

Según las recomendaciones de Bodegas Luigi Bosca (uno de los mejores vinos argentinos), a través de su página web, remarca los siguientes parámetros:

- El reconocimiento de la calidad comienza por la vista. El color del vino tiene que ser brillante, vivaz, ya que un vino opaco puede tener algún problema microbiológico o de filtración, que sin dudas va a afectar sus aromas y sabores.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

- Los aromas deben ser limpios, claros y, fundamentalmente, frutales. En el caso de haber pasado por barrica, las notas típicas de la madera, como vainilla y tostado.
- Lo mismo sucede en el paladar; el vino tiene que tener un sabor definido y frutal.
- Es fundamental que tenga una buena acidez ya que esta es la encargada de otorgarle frescura. De lo contrario, se percibirá goloso y denso en el paladar.
- Un vino de buena calidad puede o no haber pasado por madera. La crianza en barrica le suma estructura tánica, amalgama sus componentes y lo vuelve más armónico.
- Otra característica para tener en cuenta es el volumen de boca. Es fundamental que el vino llene el paladar, que tenga voluptuosidad de fruta y que alcance cada rincón de las papilas gustativas.
- Por último, también debe tener un largo final o permanencia, es decir, el sabor debe permanecer varios segundos en la boca luego de haberlo bebido.

Si relacionamos nuestro producto de calidad, la capacidad de nuestros empleados y relación directa con bodegas con las oportunidades vigentes de crecimiento de interesados en el vino y la incipiente posibilidad de expansión de mercado hacia otras localidades. Entonces, El Fortín enfocará sus esfuerzos en las siguientes propuestas: Aprovechar la capacitación de los empleados y el buen producto para captar nuevos clientes.

Alinear la compañía ante una expansión hacia nuevos territorios y ampliar el mercado meta. En esta propuesta es donde toma especial importancia la implementación de herramientas tecnológicas para evitar tener que abrir un local comercial en las ciudades que se desea ofrecer productos y servicios captando un nuevo mercado.

11.8.3 Estrategias de Servicio

Se utilizarán estrategias de servicio como:

- Garantía de entrega en tiempo y forma a clientes
- Lista de precios actualizada y disponible en la página de la empresa
- Dar a conocer promociones vigentes
- Seguimiento a clientes luego de realizar las compras, buscando mejorar la calidad de atención, enfocándonos en los gustos de cada cliente
- Ofrecimiento de degustaciones y eventos para empresas
- Participación en eventos
- Promociones por página web

Creemos firmemente en el servicio que brindamos actualmente. Sin embargo, es de suma importancia seguir aportando valor a nuestro servicio mediante premios, descuentos y obsequios a nuestros clientes por elegirnos. Se propone además que el dueño se interiorice en la forma de llegar a nuevas empresas, realizar propuestas y catálogos de regalos empresariales otorgándoles valor a las nuevas empresas.

La implementación de herramientas tecnológicas colaboraría con el reconocimiento del negocio por parte de las distintas empresas que deseen hacer consultas, realizar compras o asesorarse respecto a regalos empresariales, y así, captar nuevos mercados y clientes.

11.8.4 Estrategias de Logística y Distribución

Se utilizarían canales directos de distribución tales como envíos a domicilio con nuestros vehículos o a otras ciudades de nuestra mercadería por servicios de logística tales como Transporte Andreani o Expreso Sánchez. Indirectamente, nuestros canales de distribución son puestos en eventos gastronómicos o de interés social como es el caso de competiciones o fiestas regionales. La utilización de herramientas tecnológicas optimizaría los tiempos de entrega, aportaría hojas de rutas más eficaces y ayudaría en la reducción de costos.

La importancia estratégica de la distribución de nuestros productos que comercializamos se relaciona directamente con el mercado meta que se desea captar y con los clientes que deseamos fidelizar, es por esto, que el canal de distribución es de vital importancia ya que con el logramos el acercamiento de nuestra empresa con los actuales y futuros clientes.

Con la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas se podrá ofrecer un servicio distintivo online con propagandas de bodegas, promociones, tiempos y costos estimados de entrega a las distintas ciudades. Además, se podrá ofrecer catálogos de productos online.

11.8.5 Estrategia Genérica Competitiva

La matriz de estrategia genérica de Porter muestra las estrategias genéricas que los negocios pueden adoptar a la hora de ofrecer sus servicios o productos para convertirlos en rentables.

Según el autor, solo existen dos estrategias principales para las empresas:

Una de ellas consiste en la obtención de productos o servicios mucho menores a los que ofrece la competencia, esta estrategia se puede conseguir mediante la compra de

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

materias primas a un importe inferior, mediante la utilización de recursos o medios con los que se reduzcan costos, mediante economía de escala o mediante procesos similares con los que se consigue que el consumidor tenga la percepción de que no encontrará un precio más bajo en un servicio o producto similar al que ofrece la empresa.

La otra alternativa consiste en ofrecer exclusividad, es decir, diferenciarse con el objetivo de que el comprador valore y acepte como bueno pagar un precio mayor.

A partir de estas dos estrategias se derivan otras, aunque con ciertas limitaciones al aplicarlas (Fred, 2008).

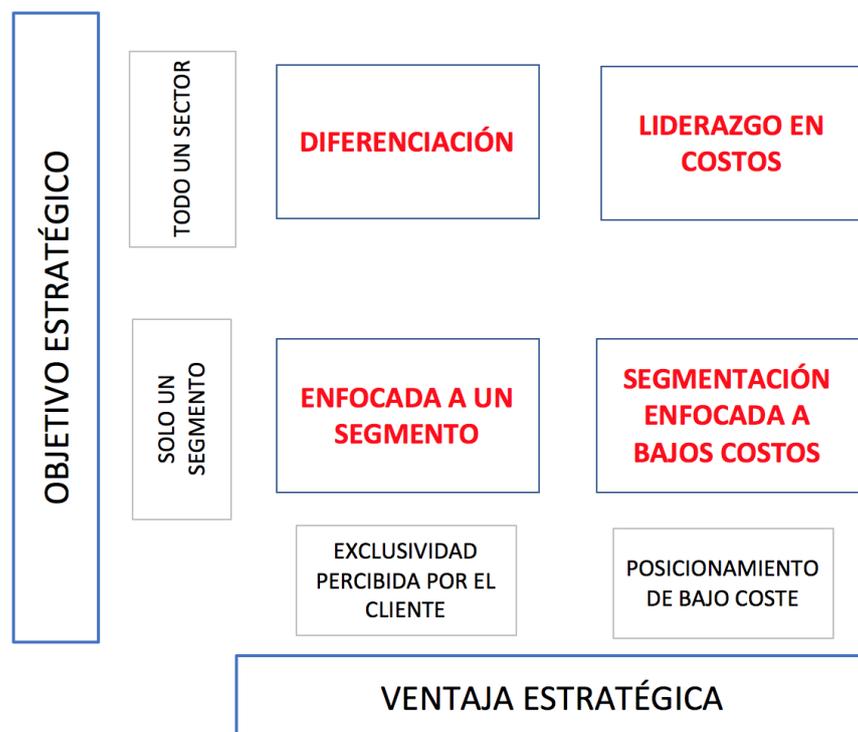


Figura 18– Matriz estrategias genéricas. Fuente: Elaboración propia

En función de las capacidades del negocio, se ubica en el área de “Diferenciación”. Para aumentar la captación de mercado, la estrategia genérica que seguirá Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” estará basada en la entrega de valor percibido. Haremos foco en una atención más personalizada luego de la venta de un producto, seguimiento de los clientes en cuanto a satisfacción y modo de compra, de forma tal que estos sigan percibiendo a nuestra empresa como la mejor opción. Nuestros esfuerzos se enfocarán en potenciar los beneficios que podemos ofrecer y diferencias con respecto a nuestros competidores en calidad, servicio, y productos destacados. Se buscará negociar con

bodegas para poder ofrecer mayores ofertas y promociones que incluyan eventos patrocinados para darse a conocer.

Con la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas se produciría un aumento de ventas mediante la promoción del negocio a través de distintos canales y la obtención de mayores ingresos que permitan el crecimiento de beneficios de la empresa. No obstante, buscamos fidelizar a los clientes actuales y generar relaciones a largo plazo con estas herramientas, generando encuestas de satisfacción online o responder consultas inmediatamente a través de la página web.

11.8.6 Estrategia de Crecimiento

La matriz Producto-Mercado o Matriz de Ansoff muestra las estrategias que suponen la focalización del negocio en aquellas oportunidades que no han sido convenientemente explotadas por la empresa. Implican lograr mayor participación en la forma más rápida posible, requiriéndose de acciones competitivas agresivas, prestando atención a las reacciones que se produzcan en la competencia (Fred, 2008).

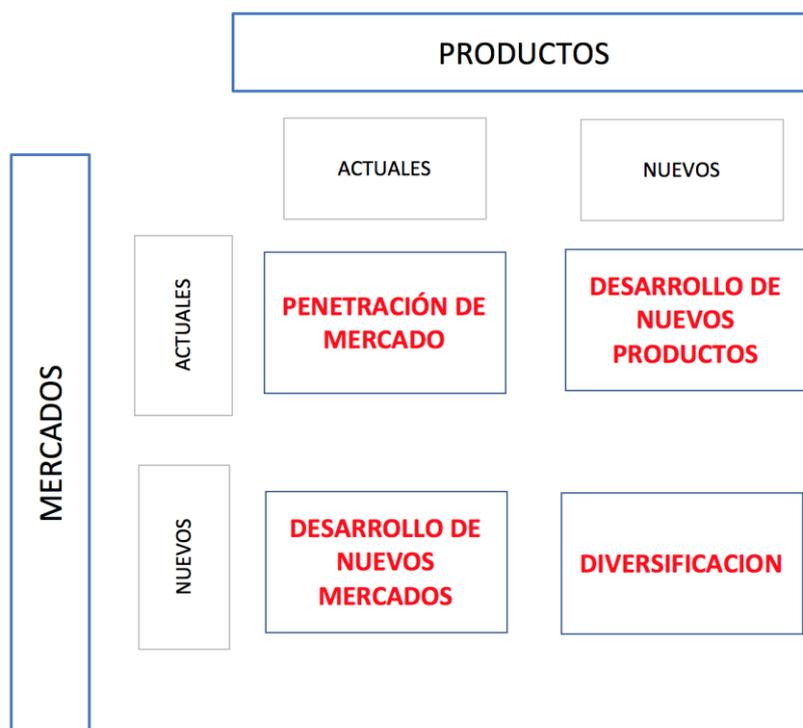


Figura 19– Matriz Ansoff. Fuente: Elaboración propia

Las estrategias que se llevarían a cabo a partir de este análisis son:

Estrategia de penetración de mercados: la empresa posee como objetivo aumentar su participación, a partir de sus productos actuales, sin intentar incorporarse en segmentos nuevos de clientes.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Estrategia de desarrollo de mercado: se enfoca en trasladar la oferta de los productos existentes hacia nuevos tipos o segmentos de clientes.

Estrategia de desarrollo de los productos: busca aumentar la cuota de mercado comercializando productos nuevos, por medio de mejoras, modificaciones, marcas nuevas, actuando en el segmento de clientes actual, brindando beneficios adicionales.

Estrategias de Diversificación: La empresa busca desarrollar nuevos productos en nuevos mercados. Existe la diversificación relacionada donde se desarrolla más allá del producto y mercado actuales, pero siempre dentro de los confines de la industria en la que se encuentra la empresa, y existe la diversificación no relacionada que implica incursionar en nuevos negocios.

La estrategia que nos ayudará es la de penetración de mercado. Aquí haremos todo lo posible para aumentar el consumo de nuestros clientes, por ejemplo, utilizando acciones de venta cruzada donde venderemos varios productos complementarios a un mismo cliente.

A su vez, con la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas intentaremos atraer nuevos clientes potenciales a través de la publicidad de nuestra página web, en pantallas situadas en el centro de la ciudad, es decir, utilizaremos estrategias de desarrollo de mercado.

Mejoraremos la promoción disponible de vinos, haremos combos de ocasión y un especial enfoque en armar un catálogo de regalos empresariales junto a una presentación por parte del dueño para llegar a nuevas empresas de manera presencial y con la ayuda de la utilización de herramientas tecnológicas de manera online.

11.9 Segmentación

Mediante esta herramienta se logra alcanzar el mercado meta, el cual se define para nuestro negocio como Hombres y mujeres con clase social media, media alta y alta.

Segmentación Geográfica: Captar clientes y empresas en la ciudad de Mercedes y en un radio de 200 km, más específicamente en ciudades como Suipacha, Chivilcoy, Bragado, 9 de Julio, entre otras, todas situadas en la provincia de Buenos Aires.

Segmentación Demográfica: Edad y Sexo: Hombres y mujeres mayores de edad (21 años en adelante). No hace la diferencia la profesión ni el ciclo de vida familiar.

Segmentación Psicográfica: Personalidad: Personas interesadas en nuevas formas de reunirse, con ganas de conocer nuestro entorno vitivinícola, personas que disfrutan

reunirse, tanto en familia como con amigos, aquellas que disfrutan las actividades de ocio y están interesadas en conocer sobre vinos.

Segmentación Geodemográfica: Apuntamos a personas residentes de las ciudades donde comercializamos nuestros productos, o turistas ocasionales en estas.

Segmentación por beneficios: Queremos lograr la satisfacción de nuestros clientes, que se sientan cuidados por nuestros representantes, entender sus necesidades y se sientan entendidos.

La utilización de herramientas tecnológicas brindan ayuda a la hora de segmentar el mercado, ya que, se puede atacar distintos segmentos a través de promociones y descuentos por la página web.

11.10 Valor al Cliente y Diferenciación

Si analizamos al consumidor de vino promedio a la hora de adquirir un vino, se encontrará ante la situación de comprar uno nuevo o uno conocido. Para el caso del vino nuevo, lo más probable es que no cuente con el conocimiento suficiente para sentirse cómodo como para aventurarse en la compra. En palabras simples, no sabe si lo que comprará es bueno, malo, está alineado a sus gustos o no. Por otro lado, podría comprar el conocido y asegurar una buena experiencia.

Es aquí donde Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” entra en juego, que provee un producto de calidad y una atención especializada.

Nuestros clientes valoran la dedicación y pasión hacia el rubro, nuestra atención personalizada y la integración que realizamos junto con bodegas creando relaciones y eventos de interés común.

A su vez los servicios que brindamos nos diferencian de cualquier competencia en conjunto con nuestra excelente ubicación céntrica.

Es por esta razón que, si replicamos nuestro servicio en el local comercial a través de nuestra página web, produciremos una expansión del negocio captando nuevos clientes en otras ciudades cercanas.

11.11 Posicionamiento

Es el término por el cual se desea ser percibido por los clientes del segmento objetivo como un local comercial que ofrece un servicio personalizado exclusivo en todos sus aspectos.

Para alcanzar lo anteriormente dicho, utilizaremos una estrategia de diferenciación por personal y producto. Nuestro objetivo es posicionarnos en la mente del consumidor como un servicio integral, donde lograremos crear valor percibido a través de que los

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

clientes vivan una experiencia agradable a la hora de elegir un vino para disfrutar. En particular, pondremos al alcance de nuestros clientes productos de calidad (directos de bodega) agregada la atención de personal especializado y conocedor del mismo.

A su vez, haremos una mejora en nuestros canales y publicidad/promoción, donde llevaremos a cabo la organización de otros eventos para poder captar mayor porcentaje del mercado meta, mejorar y actualizar de forma continua de nuestra página web y aumentar la capacidad de respuesta a la demanda de los clientes mayoristas. Para lograr lo anteriormente dicho, la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas facilitará el camino para lograr el éxito generando una diferenciación con la competencia respecto a la expansión y la forma de llegar a los distintos clientes.

11.12 Proceso de Decisión de Compra de los Clientes

En este caso se analiza el producto principal de Vinoteca y Distribuidora “El Fortín”, es decir, los vinos que se comercializan en el negocio.

Un consumidor promedio, asigna un valor al vino en función de la relación Marca-Precio, el precio, la marca y la calidad.

Por lo cual se ven distintos segmentos de mercado:

- El segmento que demanda un vino común (no “reserva” o “Premium”, es decir, vino de mesa) con un precio que se encuentra por debajo al promedio referencial de mercado.
- El segmento que demanda marca-precio-calidad con un precio cercano al referencial del mercado
- El segmento que demanda un vino de marca por el cual están dispuestos a pagar un precio superior al promedio referencial del mercado

En Argentina la mayoría de los que consumen vino o bebidas alcohólicas se resisten a cambiar su hábito de consumo, se encuentran identificados con la estructura social a la que pertenecen, hay una gran fidelidad a las marcas más reconocidas.

Debido a que la compra de un vino no es una decisión racional u objetiva, por o anteriormente dicho identificamos 5 fases a la hora de elegir un vino del consumidor promedio.

Las 5 etapas del proceso estándar de decisión de compra son:

La etapa 1 inicia con la necesidad del producto por parte del cliente, nos encontramos ante el deseo de consumir un buen vino. En esta etapa las herramientas tecnológicas se apalancan en ese deseo y lo aumenta mediante publicidad.

En la etapa 2 el comprador busca el tipo de producto que desea. Aquí encontrará que existen varios productos con características similares. En esta etapa las herramientas tecnológicas ayudan a brindar información fácil y rápido.

En la etapa 3 el comprador evalúa los diferentes atributos precio, calidad, marca, envase, etc. entre los vinos disponibles en plaza. En esta etapa las herramientas tecnológicas ayudan a que los clientes nos seleccionen ante nuestros competidores

En la etapa 4 el comprador toma la decisión de adquirir el vino y lo compra. En esta etapa las herramientas tecnológicas ayudan a mantener una relación continua con el cliente, a través de encuestas sobre el producto o encuestas de satisfacción.

En la etapa 5 el comprador bebe el vino. En esta etapa, al igual que en la anterior, las herramientas tecnológicas ayudan a hacer un seguimiento de la sensación del cliente y ofrecer un servicio post venta para retroalimentar nuestras bases de información.

Con la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas, se espera reducir estas etapas a través de promociones y ofertas a través de la página web otorgando un servicio de valor agregado contando con atención online.

11.13 Comportamiento del Consumidor

Hace muchos años, los comerciantes entendían a los consumidores gracias a la experiencia diaria de venderles cosas. Sin embargo, al crecer las empresas y los mercados, muchas de las personas que toman las decisiones de marketing ya no tienen contacto directo con sus clientes y deben recurrir a estudios realizados sobre los consumidores. En la actualidad, se está gastando más dinero que nunca para estudiar a los consumidores, para tratar de saber más acerca de su comportamiento. ¿Quién compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿Dónde compra?, ¿Por qué compra?, la pregunta medular para los comerciantes es ¿Cómo responden los consumidores a los diversos estímulos de mercadotecnia que usa la empresa? La empresa que entienda verdaderamente la respuesta de los consumidores ante diferentes características, precios y publicidad de sus productos, llevará una gran ventaja sobre sus competidores, es por eso que tanto empresas como académicos han investigado tanto sobre la relación que existe entre los estímulos de marketing y la respuesta de los consumidores (Solomon, 2008).

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Los estímulos del marketing están compuestos por las 4 P, es decir, Precio, Producto, Plaza y Promoción, pero hay otros estímulos que incluyen fuerzas y realidades del entorno del comprador; hechos económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Todos estos estímulos entran en la “Caja Negra” del consumidor, donde se convierten en una serie de respuestas observables: la elección de un producto, la elección de una marca, la elección de un distribuidor, los tiempos y las cantidades de compra.

Los comerciantes pretenden entender cómo los estímulos se transforman en respuestas dentro de la caja negra, que consta de dos partes. En primer lugar, las características del comprador influyen en la forma en que percibe los estímulos e interactúa con ellos. En segundo, el proceso de decisión del comprador afecta su comportamiento.

Las características culturales, sociales, personales y psicológicas influyen de manera determinante en las compras de los consumidores. Los comerciantes no pueden controlar la mayor parte de estos factores, aunque si deben tenerlos en cuenta (Keller, 2012).

La cultura es la causa fundamental de los anhelos y el comportamiento de una persona, dado que el comportamiento humano es adquirido. La familia y otras instituciones de la sociedad donde crece un niño, le enseñan sus valores básicos, sus percepciones, deseos y comportamiento, Un niño, en términos generales, está expuesto a los siguientes valores: logros, éxito, actividad y participación, eficiencia y sentido práctico, progreso, comodidad material, individualismo, libertad, benevolencia, sentido juvenil, condición física y salud (Solomon, 2008).

Los comerciantes siempre están tratando de detectar los cambios culturales con el objeto de inventar productos nuevos que quizás se requieran, por ejemplo el cambio cultural que ha llevado a que exista una mayor preocupación por el deporte y la salud, ha creado una inmensa industria de indumentaria deportiva y productos con bajas calorías y más naturales, así como también una serie de servicios relacionados con el tema (Keller, 2012).

El comportamiento de una persona está sujeto a la influencia de muchos grupos pequeños. Los grupos tienen una influencia directa sobre el comportamiento del consumidor. Los grupos de referencia son aquellos que sirven como punto de referencia; con frecuencia una persona sufre la influencia de un grupo al que no pertenece, podría ser al grupo al que aspira pertenecer. Por ejemplo, la influencia del grupo de jugadores de un determinado equipo de fútbol que no tienen contacto con el

adolescente, pero influye sobremanera en su comportamiento. Los grupos de referencia influyen en la persona en 3 aspectos. Exponen a la persona a estilos de vida y comportamientos nuevos, influyen también en la concepción de la persona en sí misma, el porqué, él o ella quieran encajar en ese grupo y lógicamente crean pertenencia en esa persona. La importancia de la influencia de un grupo varía de acuerdo con los productos o las marcas, pero suele ser más fuerte en la compra de productos llamativos. Un producto o una marca pueden ser llamativos porque el comprador es uno de los pocos que lo poseen y porque se puede notar que el comprador lo consume en público, donde los demás pueden verlo.

Todos los estratos tienen líderes de opinión y una persona puede ser líder de opinión en cuanto a ciertos productos y seguidor de opinión en otros casos. Los miembros de la familia pueden influir mucho en el comportamiento de compra. En la vida del comprador existen dos familias, los padres del comprador constituyen la familia de orientación, pues estos los orientan en temas relacionados con la política, la religión y la economía, así como en un sentido de ambición personal y amor propio. En los países donde los padres continúan viviendo con sus hijos esta influencia es medular. La familia de procreación, el cónyuge del procreador y sus hijos tienen una influencia más directa a la hora de la compra. Esta familia constituye la organización de compras de consumo más importante de la sociedad y ha sido objeto de numerosas investigaciones. Los mercadólogos, lógicamente, se interesan por los roles y la influencia relativa de los maridos, las esposas y los hijos.

La participación marido mujer en el proceso de decisión de compra varía de acuerdo a la evolución del estilo de vida predominante en la sociedad. Una persona pertenece a muchos grupos, a la familia, al club, y a distintas organizaciones y asociaciones. La posición de cada persona dentro del grupo se puede definir en base a su rol y su posición. Cada rol entraña una posición social que refleja cuánto lo aprecia la sociedad. Con frecuencia las personas eligen los productos que reflejan su posición social. Cabe aclarar, que los factores personales también juegan un papel importante a la hora de ejecutar la compra y estos vienen dados por la edad y la etapa del ciclo de vida de la persona: la ocupación, la situación económica, la personalidad, el estilo de vida y la concepción de sí mismo. Las personas que vienen de la misma cultura pueden tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida es el patrón de la vida de una persona, expresado en sus actividades, intereses y opiniones. Esta característica no solo indica que productos consume, sino perfila su patrón de actuación y su interacción con el mundo.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

La técnica para medir los estilos de vida se llama psicografía donde se pueden originar distintos indicadores; Los más utilizados para esta técnica son: AIO (actividades, intereses y opinión), y VALS (valores y estilos de vida).

La personalidad característica de cada consumidor influye en su comportamiento para comprar. La personalidad se refiere a las características psicológicas singulares que conducen a respuestas, consistentes y duraderas, ante el propio entorno. Se puede describir en términos de rasgos tales como la confianza en uno mismo, tener dominio, ser sociable, ser autónomo, estar a la defensiva, ser adaptable y ser agresivo. La personalidad puede servir para analizar el comportamiento de los consumidores cuando eligen ciertos productos o marcas, por ejemplo, las personas que consumen mucho café suelen ser muy amigables.

Los mercadólogos suelen utilizar el concepto que la persona tiene de sí mismo, la premisa básica del concepto que la persona tiene de sí misma es que los objetos que posee reflejan su identidad y contribuyen a ella, se podría sintetizar en el slogan “somos lo que tenemos”.

Los factores psicológicos centrales en el proceso de decisión de compra son la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes. En pocas palabras la teoría de la motivación de Sigmund Freud presupone que las personas no son conscientes de los verdaderos impulsos que dan forma a su conducta. Una persona motivada está dispuesta a actuar, pero a su vez la forma en que lo hará dependerá de cómo perciba la situación y esto tiene que ver con 3 modos de percibir los miles de estímulos a los que están expuestos; La atención selectiva, la distorsión selectiva y la retención selectiva. En primer lugar, las personas solo prestan atención a un selecto grupo de estímulos y descartan el resto, luego, aunque los estímulos se perciban, no siempre son captados como se pretendió que lo fueran, por último, los individuos tienden a retener la información que refuerza sus actitudes y creencias (Lamb, 2006).

11.14 Sistema de Gestión de Comercio electrónico en Argentina

Luego de realizar los análisis anteriores se llegó a la conclusión de que la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas en el negocio mejora el rendimiento del mismo en un alto porcentaje si se utilizan de manera correcta y con la debida dedicación.

Las herramientas tecnológicas elegidas para implementarse en 2015 en Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” fueron seleccionadas con el fin de incentivar el crecimiento

y la expansión del negocio hacia otras ciudades cercanas a Mercedes (B.A), contar con un stock eficiente y con los productos necesarios en el momento indicado, evitando la ejecución de pedidos a bodegas innecesarios o en el momento menos indicado.

Estas herramientas son la base en las empresas de mayor éxito en el mercado, en los distintos rubros. Previo a la decisión de esta implementación de estas herramientas tecnológicas y en conjunto con los análisis realizados, se hizo una investigación acerca de Internet en Argentina y el crecimiento de las redes sociales en América Latina para poder analizar las tendencias del mercado y lograr una diferenciación respecto de los competidores.

12 Implementación de un Sistema de Gestión de Comercio Electrónico

12.1 Página Web

Se realizó una página web brindando la información necesaria a los clientes para que realicen sus consultas y compras con detalles de gastos de envíos y tiempos estimados. La página web ofrece una mayor visibilidad y relación con los clientes (Drucaroff, 2011).

Actualmente, los consumidores buscan información y compran sus productos y servicios en la web. Es por ello, la importancia de contar con una página web actualizada y bien posicionada.

Hace algunos años las únicas páginas web conocidas eran los blogs personales de algunos famosos de moda, entretenimiento o cocina. Desde entonces, cualquier nueva empresa cuenta como un requisito indispensable la creación de una página web para hacerse espacio en el mercado actual.

En un local comercial, los consumidores son limitados a la población de los alrededores. Pero a través de una página web, al estar completamente globalizado, permite el acceso a clientes potenciales de distintas ciudades.

La página web ofrece entre otros beneficios:

- Correcta presentación de la oferta y expansión del negocio: Es la manera más barata de darse a conocer de manera continua.
- Publicidad efectiva para ganar reconocimiento y prestigio: Gracias a la presencia en internet se crea en los clientes una buena imagen de seriedad, prosperidad y futuro.
- Incremento de clientes: La página web hace al negocio conocido por más empresas y personas (futuros clientes) de distintas ciudades.
- Fidelización de clientes: La página web brinda la posibilidad de comunicarse de manera más efectiva con los actuales clientes, informándoles constantemente de los nuevos productos, eventos o servicios sin recurrir a una publicidad con un alto grado de inversión.
- Mejorar la comunicación: Se mejora la información y comunicación que se ofrece a los clientes actuales o futuros, proveedores, y colaboradores.

- Incremento en ventas: El aumento de nuevos clientes y fidelización de los actuales mediante una mejor calidad de comunicación, significará un incremento de las ventas y un mayor beneficio para el negocio.
- Ahorro en costos de publicidad y comunicación: Los costos de comunicación hacia el exterior se reducen al disponer de una página web donde se puede promocionar el negocio gracias a la exposición de productos y servicios mediante un canal de comunicación abierto 24 horas al día los 365 días del año.

12.2 Pagos a Través de Página Web

Ampliamente utilizadas hoy en día como medio de pago en el comercio electrónico, las tarjetas de crédito y débito tradicionales permiten la realización de transacciones comerciales en el nuevo medio a través de la utilización de los procedimientos de liquidación y pago preestablecidos.

Si se realiza una compra en internet utilizando una tarjeta de crédito como medio de pago, la transacción comercial se ordena en la red, pero la validación y la realización efectiva del pago se efectúa a través de los circuitos tradicionales de procesamiento de operaciones con tarjeta de crédito. En el esquema general, intervienen en este proceso los siguientes actores:

- El comprador
- El vendedor
- El banco emisor de la tarjeta de crédito o débito que presenta el cliente
- El banco que en nombre del vendedor recibe la transacción y en el cual reside la cuenta en la que éste se le va a liquidar el pago
- La red de medios de pago como VISA o MasterCard

El proceso de pago cuenta con los siguientes pasos:

1. Una vez realizado el pedido, el comprador proporciona su número de tarjeta al vendedor a través de la red
2. El centro servidor donde reside el vendedor envía la transacción al banco del vendedor o directamente a la red de medios de pagos. Este envío suele producirse fuera de la red pública y se realiza en forma análoga a como se efectuará desde una terminal de punto de venta físico o en una tienda física
3. El banco receptor pide autorización al banco emisor a través de la red de medios de pagos

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

4. Si la transacción se autoriza, la liquidación del pago (Transferencia del dinero desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del vendedor en el banco receptor) se realiza a través de la red tradicional de medios de pagos

Como puede observarse, el punto crítico de este proceso se produce cuando el comprador envía su número de tarjeta al vendedor a través de una red pública potencialmente insegura como internet. El estándar que se utiliza en internet para asegurar esta transferencia de datos es el SSL (Secure Sockets Layer). Para la realización de una transacción utilizando SSL se requieren dos elementos:

1. Que el vendedor se haya certificado con una organización reconocida por las partes, lo que supone un procedimiento administrativo y el pago de unas tarifas de alta, así como la renovación de la certificación
2. Que el comprador utilice un navegador compatible con SSL

Con el uso del SSL el comprador tiene garantía de que el vendedor es quien dice ser y que, por lo tanto, no está entregando su número de tarjeta a un impostor. La información que envía el comprador se cifra, impidiendo el acceso a la misma por alguien distinto al vendedor. Se garantiza la no manipulación de los datos entre el comprador y el vendedor. La última versión del SSL permite la autenticación del comprador, que debe recibir sus claves previamente de una autoridad de certificación. SSL no garantiza el aspecto económico de la transacción, de tal manera que sólo con proporcionar un número de tarjeta válido con saldo suficiente cualquier persona podría intentar comprar electrónicamente de forma fraudulenta, sobre todo si no existe una entrega física de los bienes en sí con una autoridad de certificación. Ante esta limitación, en 1995 se construyeron dos grupos de trabajo liderados respectivamente por VISA y MasterCard, que comenzaron a definir dos estándares incompatibles para asegurar las transacciones dentro de internet. Afortunadamente, a principios de 1996 debido a la presión del mercado (Consumidores, vendedores y fabricantes de tecnología) ambos grupos se fusionaron para la definición del SET (Secure Electronic Transactions) en el que participan además de VISA y MasterCard, empresas como Microsoft, Netscape, IBM, GTE, SAIC y otras compañías tecnológicas. Estas empresas resuelven necesidades como:

- Confidencialidad de datos, tanto económicos como respecto a la naturaleza de los bienes comprados

- Integridad de los datos en la transacción, sin la posibilidad de modificaciones intermedias
- Autenticación del comprador como legítimo usuario de un medio de pago
- Autenticación del comercio como poseedor de una cuenta de liquidación con un banco vendedor
- Compatibilidad entre múltiples plataformas Hardware y Software

Antes de realizar una transacción, el cliente debe poseer un medio de pago y recibir un certificado de la institución financiera emisora que incluye la firma digital de esa institución y una fecha de expiración. Así, cada uno de los agentes (Comprador, vendedor, banco emisor y banco adquiriente) de una transacción posee una firma digital emitida por una autoridad de certificación SET.

12.3 Redes Sociales

Se creó una página en Facebook en donde además de responder dudas y consultas, se publican promociones vigentes actualizadas.

De acuerdo a un estudio realizado por AYT Market Research, el 58,3% de los consumidores establece algún tipo de relación con las empresas a través de las redes sociales, y un 10% asegura que el contenido compartido suele influir en sus decisiones de compra (Ask Your Target Market, 2017).

Las redes sociales no constituyen una moda, sino que han construido nuevas formas de comunicación social, han configurado un escenario propio con novedosas reglas y procedimientos que permiten no solo conversar, sino compartir y participar con el resto de los usuarios de la comunidad. Dentro de este contexto, las empresas y negocios ocupan un lugar protagonista.

Las ventajas que ofrecen las redes sociales para la construcción de valor y comunicación de valores corporativos, han permitido que nuevas estrategias de marketing vayan ocupando mayor espacio en la jornada laboral de los departamentos de comunicación logrando conseguir otro canal de venta además de los tradicionales.

Un ejemplo claro de éxito gracias al uso de redes sociales es el de Oreo, las galletitas que siempre han sido conocidas por sus creativas estrategias de marketing. En agosto de 2009 cuando Oreo abre su Fan page en Facebook como perfil de marca solo lo hace en inglés y español sin necesidad de crear cuentas sociales de diferentes países. Así ha conseguido más de 37 millones de Likes (Acción de aceptación hacia una publicación hecha en Facebook que le agrada al individuo que le da "Like") en Facebook. En 2012, el CEO de Facebook, Mark Zuckerberg, nombró a la campaña realizada por Oreo

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

llamada “Daily Twist” la ganadora de la segunda edición Premios Facebook Studio 2012, cuyo fin es encontrar las campañas con mayor creatividad, interactividad y una buena narrativa de historia.

Oreo ha conseguido esta comunidad de seguidores porque ha sabido conectar con el consumidor en las redes sociales, mientras que ha obtenido su buena reputación gracias a su capacidad para explotar los momentos adecuados y sorprender hasta para los mejores estrategias de marketing. Las claves con las que esta marca ha conseguido llegar a estas dos posiciones son:

- Estar en el lugar adecuado en el momento oportuno: El ejemplo más claro fue la acción generada en la Super Bowl (Torneo de Fútbol Americano en los Estados Unidos de América) en 2013, cuando en el momento en que se produjo el famoso apagón, la agencia de Marketing de Oreo, 360I, publicó en Facebook y Tweeter una foto de la galletita Oreo con un fondo oscuro y la frase “You can still dunk in the dark” (Aún en la oscuridad puedes remojarla). Esta simple publicación en Facebook y Tweeter provocó más de 20.000 visitas, denominándola como una de las mejores piezas publicitarias del Super Bowl.
- Adaptar su imagen a las tendencias del mercado: Gracias a técnicas innovadoras, pero sencillas, en donde prima la creatividad y la calidad fotográfica Oreo llevó a cabo su 100 aniversario, celebrado con la campaña “Daily Twist” que se desarrolló durante 100 días. Con esta acción, Oreo publicó creativas fotos protagonizadas por las galletitas que conmemoraban momentos destacados de la historia de la humanidad, o días memorables, como fueron el día del aterrizaje del Curiosity sobre Marte, el fallecimiento de Elvis Presley, el Día de la Tierra y el Día Mundial de la Bicicleta, entre otros tantos.
- Conectar con el consumidor y hacerlo partícipe: Precisamente con la campaña de sus 100 años, “Daily Twist”, Oreo consiguió también este objetivo ya que cerró esta campaña invitando a todos sus seguidores a colaborar en la creación del “Twist” Final. Todas las aportaciones fueron publicadas en vivo en Time Square (Nueva York, Estados Unidos de América), donde fue instalada una oficina itinerante. Con esta estrategia, Oreo consiguió cinco millones de fans en Facebook e incremento en un 110% las interacciones con sus clientes.
- Ser proactivo, valiente y rápido: Este fue el caso del momento Oreo contra Kit Kat, en donde las dos marcas dieron ejemplo de deportividad, competitividad y

humor, provocando las mejores simpatías entre los cibernautas. Se trató del momento “Twitter/Facebook Tic-Tac-Toe”, que comenzó espontáneamente con un comentario de una twittera con el que confesaba que era seguidora de ambas marcas. Como respuesta, las barritas retaron a las galletitas a jugar una partida de tres en raya, mostrando una imagen con una cruz hecha con dos barritas de Kit Kat. Oreo aceptó el desafío y más de 10.000 personas hablaron de ese acontecimiento en Facebook y Twitter.

Cabe destacarse con este caso que estas estrategias, si se mejoran día a día, son una herramienta de suma importancia para el marketing online. Oreo es el segundo producto alimenticio más vendido en el mundo y es considerado como los mejores en el marketing online (Clavijo I. G., 2016).

12.4 Sistema Códigos de Barras

Se incorporó el sistema de código de barras para controlar stock, fecha en que se encontraba próximo a terminar un determinado producto para su venta, ayudando a la correcta anticipación a los pedidos directos de bodegas.

Un código de barras puede ser descripto como un “Código Morse Óptico”. Es una serie de barras negras y espacios en blanco de diferentes anchos impresas en etiquetas para identificar ítems en forma única. Las etiquetas de código de barra se leen con un escáner que mide la luz reflejada e interpreta el código en números y letras que se transmiten a una computadora.

La identificación automática comprende el reconocimiento automático a través de la impresión y lectura de la información codificada en los códigos de barras. Los códigos de barras permiten la lectura rápida, sencilla y precisa de los datos de los artículos que necesitan ser controlados o administrados. Las etiquetas de códigos de barras son fácilmente colocadas o se puede imprimir directamente en cajas, latas, botellas, paquetes, y otros objetos para lograr su identificación. Este sistema aumenta de manera significativa la velocidad, eficiencia y exactitud de la recopilación y entrada de datos. Las aplicaciones de código de barras ayudan al seguimiento de ítems, control de inventario, ingreso de pedidos, almacenamiento y distribución en tiempo real (Serrano, 2014).

Sin duda, mejoran la eficiencia operativa y la respuesta al cliente mediante la captura de datos en forma rápida y precisa reduciendo errores de gestión de inventario. Entre otros beneficios, se encuentran:

- Recopilación de datos rápida y confiable

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

- Reducción de pérdidas de ingresos producidas por los errores en la recopilación de datos
- Niveles de inventario eficientes
- Reducción en costos de inventario
- Mejora en la gestión debido al rápido acceso a la información

Cabe destacarse que, se utiliza en los grandes almacenes, supermercados, locales de indumentaria, entre otros, debido a todos los beneficios que ofrece.

13 Discusión de los Resultados Obtenidos

Luego de la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas detalladas en el apartado anterior, se obtuvieron resultados e información relevantes durante el ejercicio siguiente, y se espera, mediante un seguimiento y, ampliando el uso de herramientas tecnológicas, aumentar estos beneficios cumpliendo con la misión que tiene como negocio Vinoteca y Distribuidora “El Fortín”.

13.1 Razones que Motivan a los Clientes a Utilizar Herramientas Tecnológicas a la Hora de Realizar Compras

La implementación de herramientas tecnológicas junto con las encuestas de satisfacción a los clientes ha dado, además de excelentes resultados respecto a la expansión del negocio y los estados contables, información sobre cuales son los beneficios que perciben nuestros clientes a la hora de adquirir nuestros productos a través de la página web o redes sociales.

Entre las razones mas frecuentes, se destacan:

- Posibilidad de hacer el pedido desde el domicilio del cliente
- Posibilidad de recibir el producto en el domicilio del cliente en fecha y horario estimado
- Posibilidad de pago online
- Posibilidad de seleccionar el producto con la sensación de estar dentro del comercio debido a la forma de presentar los productos en la página web
- Posibilidad de contar con asesoramiento online en el horario comercial

13.2 Estudio de Estados Contables

Para demostrar que la implementación de herramientas tecnológicas incentiva el crecimiento y la expansión del negocio se analizarán, desde el punto de vista

económico, el estado contable antes del uso de estas herramientas comparándolo con el del año en que se aplicaron. Además, se analizará la cantidad de mercadería que se ha adquirido antes y después de la implementación de estas herramientas para demostrar la expansión económica del negocio.

	Año 2013	Año 2014
Saldo Inicio Caja	\$ 1.324.677	\$ 3.717.232
Ventas en local comercial	\$ 4.683.149	\$ 6.228.588
Ventas en Página Web	\$ -	\$ 2.125.549
Costos de Ventas	\$ 71.769	\$ 107.654
	<u>\$ 5.936.057</u>	<u>\$ 11.963.716</u>
Sueldos + Cargas Sociales empleados	\$ 250.000	\$ 325.000
Herramientas tecnológicas	\$ -	\$ 87.000
Alquileres	\$ 72.000	\$ 96.000
Amortizaciones Bienes de Uso	\$ 36.000	\$ 48.000
Gastos de gestión abogado y contador	\$ 240.000	\$ 360.000
Entregas en otras ciudades	\$ 24.000	\$ 84.000
Impuestos Ganancias	\$ 1.143.599	\$ 1.349.009
Saldo	\$ 4.170.458	\$ 9.614.707
Honorario dueño	\$ 453.226	\$ 862.126
	<u>\$ 3.717.232</u>	<u>8.752.580,67</u>
Flujo de caja	\$ 3.717.232	8.752.580,67

Del análisis se puede observar un incremento en las ventas en el local comercial de un 25%, un incremento del 350% en las entregas a otras ciudades marcando una fuerte expansión y un incremento en las ganancias del dueño de un 47%. Se puede observar que las ventas por la página web generaron un 45% de lo que se recaudó el año anterior en lo que respecta a ventas en el local comercial.

Se puede ver cómo la aplicación de un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas cambia la posición del negocio, no sólo en lo que respecta en honorarios para el dueño que alcanzan aproximadamente un aumento del 50%, sino en el conocimiento por parte de nuevos clientes y la fidelización de los actuales mediante la implementación de estas herramientas.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

13.3 Expansión

Desde el punto de vista de la expansión territorial del negocio, se analizó el incremento en gastos de entregas a otras ciudades, aumentando en un 350%, generando ganancias por casi \$ 2.000.000, incrementando la cantidad de clientes de las diferentes ciudades que eligen los servicios a partir de la página web.

Debido a que la expansión del negocio se encuentra directamente relacionada con la fidelización de los clientes, se analizaron encuestas de satisfacción utilizadas en las cuales se puede reflejar la calidad del servicio ofrecido a través de la página web, permitiendo la mejora continua.

Ha quedado demostrado en las ventas realizadas a través de la página web a distintas localidades que las herramientas tecnológicas colaboran con la expansión del negocio hacia nuevas localidades, afianzando cada vez más la imagen del negocio.

14 Conclusiones

El comercio electrónico es un método contemporáneo para la transacción empresarial que enfoca la necesidad percibida, tanto por las empresas como por sus clientes, de disminuir los costos de los bienes y servicios, manteniendo la cantidad e incrementando la velocidad de entrega. Las actividades de manejo de la información que se realizan en el comercio electrónico mediante transacciones empresariales se clasifican según los fines y los intermediarios, entre las cuales destacamos:

- Transacciones entre una empresa y sus clientes mediante una red pública de telecomunicaciones (teléfono + módem) con el propósito de hacer compras desde el hogar, o ir al banco en su casa, utilizando técnicas de cifrado para manejar los aspectos de seguridad y dinero electrónico
- Transacciones con socios comerciales
- Transacciones para la obtención de información. Por ejemplo, para la investigación de nuevos mercados utilizando exploradores de códigos de barras, tratamiento de información para la toma de decisiones directivas o la solución de problemas organizativos, y la manipulación de información para la organización de operaciones, como la administración de la cadena de proveedores de un negocio
- Transacciones para la distribución de información con clientes potenciales, tales como mercadeo, publicidad, y ventas interactivas

La conectividad entre los participantes es una cuestión esencial para la viabilidad del comercio electrónico, e internet lo consigue a bajos costos.

El continuo avance en el mejoramiento de la infraestructura de las telecomunicaciones ha proporcionado los medios para el intercambio casi instantáneo de datos. El comercio electrónico hace uso de estos flujos de datos de una forma eficaz. El intercambio eficiente de la información determina el éxito de una empresa. Cuando se logra asegura que el personal de una empresa consume más tiempo en la producción o venta de un producto o servicio, en vez de reprocesar innecesariamente los datos, podemos decir que ha iniciado la optimización de su potencial. Internet ha demostrado que estamos viviendo en una comunidad global, lo que significa que no importa las diferencias de horario, ni la ubicación geográfica, lo que implica que la actividad empresarial puede realizarse con cualquier persona y en cualquier parte del mundo de manera instantánea. Esto lleva a las empresas a replantearse sus estrategias empresariales, sean cuales fueran sus objetivos como ampliación del mercado, obtención de bienes por parte de proveedores nuevos, externalización de algunos servicios o búsquedas de nuevas alianzas comerciales. El comercio electrónico ayuda a las empresas en la sustitución de operaciones manuales basadas en papel por alternativas electrónicas, replanteamiento y simplificación de los flujos de información junto con el uso novedoso y dinámico de los mismos.

El ecosistema digital, descrito en función de tres componentes, Nuevos modos de producción de información y contenidos, diferentes comportamientos sociales relativos al uso y consumo de bienes, y un impacto económico y social más importante que el de las tecnologías de información y comunicación nos ha permitido conocer en detalle cómo ha evolucionado el mundo hacia una economía digital a lo largo de varios años, ampliando el significado de comercializar y, descubriendo nuevas formas de ampliar las fronteras de los negocios mediante la utilización de las herramientas tecnológicas.

Un sistema de gestión de comercio electrónico a través de la implementación de herramientas tecnológicas impacta positivamente en el crecimiento económico, avance que se produce en un contexto en el que se masifica la difusión de nuevas tecnologías a nivel internacional, se acelera la transición hacia economías basadas en la manufactura avanzada y servicios sofisticados, y cambian los procesos de negocios, impulsando el desarrollo regional e internacional de la industria del software y aplicaciones.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Cada vez son más las formas posibles de comercializar productos gracias a la implementación de herramientas tecnológicas tales como Internet o redes sociales. Es de suma importancia realizar los análisis correspondientes previos a esta implementación para focalizar el objetivo de esta implementación. De esta manera, es posible obtener mejores resultados económicos, mejora en las actividades de distribución, logística, atención al público, expansión del mercado. La utilización de estas herramientas tecnológicas requiere dedicación a tiempo completo para brindar un servicio diferencial y alcanzar otros mercados.

Todo indica que cada vez son más los nuevos clientes que realizan compras por internet y hay una mejora en el volumen de consumo medio. Estamos frente a un mercado en continuo cambio que evoluciona hacia la automatización, consecuencia de la especialización necesaria para dar respuestas a las necesidades cada vez más específicas de un consumidor exigente que tiene a su alcance una gran oferta.

La personalización va a marcar el devenir del comercio electrónico y con ello las diferentes disciplinas necesarias para el óptimo funcionamiento de su engranaje. Es el caso del marketing online que, con un abanico cada vez más amplio de herramientas al servicio de los eCommerce, garantiza la localización del target adecuado en cada caso para lograr la máxima personalización del impacto, y con ello, la optimización de los recursos.

Para el caso de las redes sociales, la prudencia marca el paso. Aunque se están convirtiendo en una alternativa para la captación de usuarios al ser un canal a través del cual llegan a la página de un eCommerce o a través del que se informa antes de realizar una compra.

Cabe mencionarse que existen nuevos escenarios a tener en cuenta y nuevas reglas del juego, derivadas principalmente de la creciente pujanza del comercio procedente de dispositivos móviles. Es necesario eliminar barreras de compras a través de estos dispositivos debido a que cada vez son más los usuarios de estos productos y las aplicaciones evolucionan constantemente asegurando la tendencia a realizar compras a través de dispositivos móviles.

Resulta importante el progreso de los eCommerce en lo que a web responsive se refiere, es decir, adaptar la apariencia de la página web al dispositivo que se esté utilizando para visitarla. Por ejemplo: las tabletas, teléfonos inteligentes, libros electrónicos, PC, entre otros. Cuentan con características concretas como lo son el

tamaño de pantalla, resolución, sistema operativo o capacidad de memoria. Esta tecnología pretende que con un único diseño web, todo se vea correctamente en cualquier dispositivo.

Los eCommerce tienden a contar con herramientas de satisfacción online desarrollando de esta forma canales de comunicación con los clientes que les permiten tener un trato directo con ellos y recibir un feedback fiable sobre el proceso de compra, la atención a través de chat o consultas online.

La necesaria calidad de este servicio se acompaña en gran medida con la confianza y la seguridad. La mayoría de los usuarios son conscientes de lo que supone proporcionar información personal a través de internet y de la importancia de dar datos sensibles únicamente a aquellas páginas calificadas como seguras. En este sentido, hay una creciente necesidad de transmitir a los clientes esa confianza y seguridad en el saber hacer de los negocios online a través de sellos de confianza Online u otro sello de calidad.

Desde el punto de vista tributario, es necesario analizar el constante desarrollo del comercio electrónico, dado que se vive una época de transición en materia de fiscalidad. Ha de ser tenido en cuenta el comercio electrónico para una concepción tributaria equitativa, justa y razonable.

En lo que respecta al caso de estudio, la utilización de herramientas tecnológicas en Vinoteca y Distribuidora “El Fortín” ha ayudado en forma veraz a la:

- Obtención de visibilidad online del negocio teniendo presencia en distintas redes sociales que funcionan como medio para hacer llegar ofertas vigentes
- Captura de tráfico cualificado para la página web, facilitando a los usuarios enlaces a la página web del negocio en aquellas páginas donde se encuentra nuestro mercado objetivo
- Mejora en la imagen del negocio ya que, mediante la presencia en medios online ha aportado una imagen de cercanía a los usuarios, mejorando su confianza en el negocio y creando una reputación en el mercado
- Fidelización de usuarios, debido a la utilización de distintos canales para llegar a los clientes y transmitiendo que el negocio es la mejor opción por variedad y precios
- Aumento en las ventas consecuentemente de ser visibles en la página web y redes sociales, haciéndonos conocer y haciendo llegar ofertas y promociones a los clientes

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

- Expansión del negocio hacia otras ciudades cercanas a Mercedes (B.A) que no conocían el negocio y que, mediante publicidad en la página web y redes sociales han encontrado un servicio de excelencia con entregas en un corto período de tiempo
- Acercamiento por parte de nuevas bodegas que nos han conocido por la página web para ser representadas en el interior de la provincia de Buenos Aires
- Controlar el stock de manera eficaz y ayudar en la reposición del inventario en tiempo y forma
- Reducción en costos de stock y tiempos para realizar pedidos
- Captación de un nuevo mercado, aquellos jóvenes mayores de 21 años que utilizan las bebidas alcohólicas para reuniones con amigos u organización de fiestas privadas
- Aumento en la cantidad de regalos empresariales debido al acercamiento de empresas interesadas en conocer más sobre nuestra oferta de valor conocido en primera instancia por la página web

Sin embargo, será necesario estudiar a futuro, como impacta en los consumidores la implementación de estas herramientas, más allá del resultado positivo reflejado en el análisis contable.

De esta manera, y a los efectos de futuros estudios, es de suma importancia que el comercio electrónico se encuentre dentro de un marco regulatorio dictaminado por la Nación, y que no se realicen, como hasta el momento, revisiones de otras leyes para adaptarlas al comercio electrónico dado que, ha llegado para quedarse marcando un crecimiento en la economía a nivel mundial.

Mediante este estudio de caso, ha sido demostrada la importancia de la implementación de herramientas tecnológicas para lograr un posicionamiento competitivo de la empresa frente a sus competidores. Esta implementación logra ese posicionamiento gracias a la expansión hacia otras ciudades captando nuevos clientes y nuevos mercados consiguiendo un incremento significativo en los estados contables.

15 Recomendaciones o Consideraciones Para el Futuro

15.1 Atención Online

Se estudiará el impacto sobre los clientes de estas herramientas a la hora de realizar compras en el negocio, dando a conocer quejas y sugerencias para una mejora en el servicio ofrecido a través de la página web.

Dar un valor añadido al usuario, es lograr que este se sienta escuchado, comprendido y no engañado durante el proceso de compra. Cada vez hay mayor conciencia por parte de los responsables de los negocios Online en lograr la satisfacción del cliente, el cual no dudará en regresar al eCommerce así como recomendarlo entre sus contactos si la experiencia ha sido positiva. Es por esta razón, la necesidad de contar con herramientas de satisfacción Online.

Crear canales de comunicación con los clientes, entablar trato directo con ellos, estar atentos a la retroalimentación y garantizar la integridad del negocio prometiendo únicamente aquello que se puede cumplir son maneras de hacer de la comprar una experiencia redonda en la que el usuario se sienta acompañado, escuchado y comprendido.

Un cliente satisfecho es un cliente reincidente, que no dudará en hablar bien del negocio y en correr la voz entre su entorno más cercano. Por otro lado, el descontento del usuario lo llevará, no sólo a él, sino a su círculo de contactos, directo a la competencia.

De acuerdo a los datos proporcionados por el Estudio Anual de eCommerce 2013 de IAB España, antes de realizar cualquier transacción, el 24% de los usuarios se informa leyendo blogs y foro donde otros compradores relatan su experiencia y dan cuenta de su grado de satisfacción. Un 25% lo hace a través de amigos, más conocido como “boca en boca”. De hecho, este último aspecto resultar determinante para un 10% de ellos a la hora de escoger eCommerce (EY, 2013).

De acuerdo a las encuestas, tan sólo el 14% de las tiendas Online cuentan con un chat de ayuda al usuario en 2013. Sin embargo, para el año 2014 se espera un incremento del 45% debido a que la importancia de un chat reside en que permite suplir Online la asistencia personal que el cliente recibe en tienda. Es el canal con el que cuenta para resolver “Aquí y Ahora” las dudas y preocupaciones que puedan surgir durante un proceso de compra y que pueden terminar por frustrarlo. Por ejemplo: Funcionamiento

de la página web, precios, búsqueda de productos que no se localizan, gastos y fechas de entrega, entre otros.

En definitiva, es una herramienta para mejorar la experiencia del cliente, aportar calidad y generar confianza.

Es de suma importancia tener en cuenta dos aspectos a la hora de implementarlo.

El primero es la persona que se encargará de su gestión y los horarios. Es recomendable tener al frente una persona bien formada, con dotes comunicativas y empatía para conectar con el cliente, y que conozca en profundidad el producto para poder orientar al usuario lo mejor posible.

El segundo es fijar claramente cuáles serán los horarios de atención al cliente, para que este sea consciente de ellos y pueda planificar sus compras sabiendo en qué momentos encontrará la ayuda Online que precisa.

Otro punto importante sobre este tema es contar con punto de recogida física, es decir, un local comercial con una dirección específica. Sin embargo, con el paso del tiempo, se estima los clientes prefieran el envío de los productos a sus domicilios en vez de retirarlos en el negocio.

Afianzado a los puntos anteriormente mencionados se encuentran las ventas multicanal, es decir, algo más que el negocio físico y canal online. Se refiere a ofrecer experiencias de compra completas y fidelizadoras a un cliente que ha desarrollado unos hábitos de adquisición omnicanal que le hacen moverse indistintamente entre el mundo offline y el entrono Online. Una estrategia multicanal integrada ayuda a aumentar las ventas gracias al efecto sinergia, según el cual, se mueve tráfico online hacia las tiendas físicas y tráfico de las tiendas físicas hacia la página web. Sin dudas, estas ventas crecerán con fuerza y serán relevantes para hacer diferencia frente a competidores.

De esta manera, las herramientas que implementan los negocios online para que el cliente pueda interactuar entre canales on y offline permiten realizar la compra online y la recogida en tienda consultando la presencia del producto en la tienda física o la posibilidad de hacer reservas (EY, 2013).

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

16 Referencias

- ¹ Ask Your Target Market. (22 de 11 de 2017). *AYTM*. Obtenido de AYTM: <https://aytm.com> *ise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw Hill.
- ² Ask Your Target Market. (22 de 11 de 2017). *AYTM*. Obtenido de AYTM: <https://aytm.com>

17 Bibliografía

- Ask Your Target Market. (22 de 11 de 2017). *AYTM*. Obtenido de AYTM: <https://aytm.com>
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico. (2017). CACE. (G. Sambucetti, Ed.) Buenos Aires: Cámara Argentina de Comercio Electrónico.
- Cámara Económica Mercedina. (1 de Octubre de 2017). CEM. Obtenido de Cámara Económica Mercedina: <http://www.cemercedina.org.ar/Sector/Comercio.aspx>
- Castells, M. (2004). *La era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura. Siglo XXI*.
- Clavijo, I. G. (2016). *Facebook para empresas y emprendedores*. -: IC .
- Clavijo, S. C. (2005). *Partes Intervinientes, formación y prueba del contrato electrónico*. Reus.
- Comscore. (- de - de 2016). Comscore. Obtenido de Comscore: <https://www.comscore.com/>
- comScore. (- de - de 2017). comScore. Obtenido de comScore: <https://www.comscore.com>
- Cortés, J. A. (2010). *Technological Tools For Companies Management*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Cyberclick Numerical Marketing. (- de - de 2017). Cyberclick Numerical Marketing. Obtenido de Cyberclick Numerical Marketing: <https://www.cyberclick.es/casos-de-exito/RenfeSNCFenCooperacion>
- Drucaroff, H. K. (2011). *Corriendo fronteras para crear y potenciar empresas*. -: Ediciones Granica.
- eCommerce Day. (1 de Junio de 2017). eCommerce Day. Obtenido de eCommerce Day Buenos Aires: <http://www.ecommerceday.org.ar/2017/>
- Ecommerce Foundation. (- de - de 2017). Ecommerce Foundation. Obtenido de Ecommerce Foundation: <http://www.ecommercefoundation.org/reports>
- EY, C. (- de - de 2013). *www.EY.com*. Obtenido de *www.EY.com*: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/\\$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017/$FILE/ey-informe-de-evolucion-y-perspectivas-ecommerce-2017.pdf)
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica (11º edición ed.)*. -: Pearson, Prentice-Hall.
- Gariboldi, G. (1999). *Comercio Electrónico: Conceptos y Reflexiones básicas*. -: BID-INTAL.
- Hoczman, H. S. (2005). *Negocios en internet: E-commerce, correo electrónico, firma digital*. Astrea.

- Holliday, R. (2013). Growth Hacker Marketing. -: Anaya Multimedia.
- IESE Business School. (20 de 03 de 2013). IESE Business School. Obtenido de IESE Business School: <http://www.iese.edu>
- Keller, K. y. (2012). Dirección de Marketing (Vol. 14). -: pearson.
- Lamb, C. W. (2006). Fundamentos de Marketing. -: Thomson.
- Lorenzetti, R. L. (2012). Jurisprudencia Argentina.
- Lorenzetti, R. L. (2015). Comercio electrónico. Abelado Perrot.
- Malvern J. Gross, J. H. (2005). Financial and Accounting Guide For Not For Profit Organizations. -: John Wiley & Sons.
- Martiney, G. S. (2011). La Revolución Digital y la Sociedad de la Información. Comunicación Social.
- Mckinsey. (- de - de 2017). <https://www.mckinsey.com>. Obtenido de <https://www.mckinsey.com>: <https://www.mckinsey.com>
- Megill, k. A. (2005). Corporate memory: Records and information Management in the Knowledge age. -: Walter de Gruyter.
- Moreno, M. (2000). Como Triunfar en Redes Sociales. -: Ediciones Gestión.
- Naciones Unidas. (- de - de 2017). Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Obtenido de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
- O'Connell, B. (2000). B2B.COM: Cashing - In On The Business-To-Business. -: Adams Media Corporation.
- P. Katz R. y Koutroumpis. (2013). Measuring Digitization: A Growth and Welfare Multiplier. Technovation.
- Pinzon, J. E. (1994). Invasiones en la empresa y dinámica de negocios. -: FESCOL.
- Pou, M. A. (2006). Manual Práctico de Comercio Electrónico. -: LA LEY.
- Raúl Katz. (2015). El Ecosistema y la Economía Digital en América Latina. Fundación Telefónica.
- Ravi Kalakota, M. R. (2001). e-business 2.0: Roadmap For Success. -: Addison Wesley Professional.
- RENFE-SNFC. (- de - de 2017). RENFE-SNFC. Obtenido de RENFE-SNFC: <HTTP://WWW.RENFE-SNFC.COM/>
- Roca, R. (2015). Know Mads. -: Lid.
- Roldan, R. A. (2000). eChange: El Lado Humano de la Economía Digital. -: Ediciones Granica.
- Sanchez, E. G. (2014). Redes e Internet. -: Marpadal Interactive Media, S.L.
- Serrano, M. J. (2014). Lógica de Almacenamiento. -: Ediciones Paraninfo.
- Solomon, M. R. (2008). Comportamiento del consumidor. -: Pearson.
- Soraya Reyes Guerrero, J. C. (2014). Rumbos y Estrategias en el comercio movil. -: Grupo editorial Patria.
- Stanton, W. (2008). Fundamentos de Marketing. -: Mcgraw-hill.
- Tapscott, D. (1997). The Digital Economy: Promise and peril in the age of networked intelligence. McGraw Hill.
- Valentín Carrascosa López, M. A. (2000). La Contratación Informática: Los contratos electrónicos. Comares.
- Vásquez, S. I. (2006). Manual de Herramientas tecnológicas I (ISBN 958-33-8952-8 ed.). (L. C. Restrepo, Ed.) Medellín, Colombia: Universidad de Medellín.
- Velasco, R. (2003). La Economía Digital: Del Mito a la Realidad. -: Tusquets.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

- Volvo Trucks USA. (- de - de 2015). Volvo Trucks USA. Obtenido de Volvo Trucks USA: www.volvotrucks.com
- Weil, A. S. (2003). Medición de la Calidad de los Servicios. -: Maestría en Dirección de Empresas.
- Weiss, K. W. (2005). El Libro Negro de las Marcas. -: Delbolsillo.
- Yacuzzi, E. (2011). El estudio de caso como metodología de investigación: teoría, mecanismos casuales, validación. -: universidad del CEMA.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

18 Anexos

18.1 Anexo I – Indicadores del Índice de Digitalización

El desarrollo de la digitalización de un país es medido en base a un índice multidimensional compuesto basado en seis pilares, estos seis pilares cuentan con diferentes componentes que ayudan a calcular el índice de digitalización (P. Katz R. y Koutroumpis, 2013).

Pilares	Componentes	Definición	Fuente
Asequibilidad	Costo Residencial de Línea Fija Ajustado por el PIB per cápita	Tarifa de Línea Fija Residencial (Llamada de 3 minutos a línea fija en tarifa pico) ajustada por el PIB per cápita	UIT
	Costo de Telefonía Móvil Ajustado por el PIB per cápita	Precio de Conexión de Línea Fija Residencial Ajustado por el PIB per cápita	UIT
	Costo de Banda Ancha Fija Ajustado por el PIB per cápita	Tarifa prepaga de Telefonía Móvil (Llamada de 1 minuto fuera de la red en tarifa pico) ajustada por el PIB per cápita	UIT
		Tarifa de conexión para Telefonía Móvil Prepaga ajustada por el PIB per cápita	UIT
	Costo de Banda Ancha Móvil Ajustado por el PIB per cápita	Precio mensual de una conexión de banda ancha fija ajustado por el PIB per cápita	UIT
		Precio mensual de una conexión de banda ancha móvil desde un teléfono inteligente y con una capacidad de descarga de 500 MB mensuales, ajustado por el PIB per cápita	UIT
Confiabilidad de redes	Inversión por habitante de los últimos 4 años(móvil, banda ancha y fijo)	Inversión en Telefonía Móvil por habitante	UIT
		Inversión en Banda Ancha por habitante	UIT
		Inversión en Telefonía Fija por habitante	UIT
Accesibilidad	Penetración de redes	Penetración de Banda Ancha Fija	UIT
		Penetración de Telefonía Móvil	UIT
	Otras métricas de penetración y de cobertura de infraestructura	Penetración Banda Ancha Móvil	UIT
		Penetración de Computadoras en la Población	UIT
		Cobertura de la Red de Telefonía Móvil	GSMA Intelligence
Capacidad	Capacidad de Acceso Internacional a Internet	Capacidad de Acceso Internacional a Internet (kbps/usuario)	UIT
	Velocidad de Banda Ancha	Velocidad de la Banda Ancha (% de conexiones con velocidad de descarga de 2 Mbps o superior)	Akamai

Pilares	Componentes	Definición	Fuente
Utilización	Comercio electrónico	Comercio electrónico como porcentaje del comercio minorista	Euromonitor
	Gobierno electrónico	Índice de gobierno electrónico basado en Internet	UN
	Uso de Internet	Porcentaje de usuarios de Internet	UIT
	Gasto en servicios de datos	Gasto en datos, SMS y servicios de valor agregado como porcentaje del ingreso por usuario móvil	GSMA Intelligence
	Acceso a redes sociales	Visitantes únicos per cápita a la red social dominante	Internet Stats; Owloo
	Tráfico de mensajes de texto	Uso de mensajes de texto por abonado	GSMA Intelligence
Capital Humano	Ingenieros	Índice de ingenieros en la población, en base al número de graduados del último año	UNESCO
	Mano de obra cualificada	Fuerza de trabajo con educación superior a secundaria, como porcentaje de la población activa	Organización Internacional del Trabajo

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

18.2 Anexo II – Contrato “Llave en Mano” de Cesión de Uso de Productos Informáticos

Contrato llave en mano de cesión de uso de productos informáticos

Entre: Usuario y Fabricante
Domicilio Usuario y Domicilio Fabricante:
CUIT/CUIL Empresa y Fabricante

Se convienen las cláusulas que a continuación se mencionan

Primera: Objeto del contrato

El FABRICANTE concede al USUARIO una licencia de uso de productos informáticos (en adelante denominado el PRODUCTO), descrito en el ANEXO I que forma parte de este contrato; esta licencia de uso no tiene el carácter de exclusiva y será intransferible. El PRODUCTO será instalado en una sola unidad central, propiedad del Usuario. El FABRICANTE se compromete a prestar al USUARIO los siguientes servicios, tal y como se definen en las cláusulas de este contrato: Instalación del producto y soporte correspondiente. Documentación del producto. Soporte del producto

Segunda: Uso del Producto

El producto que se define en el ANEXO correspondiente, está diseñado para funcionar como se describe en la documentación entregada con el mismo. El inicio del uso del PRODUCTO sea considerado desde la fecha de su recepción por el USUARIO. Esta fecha se denominará en adelante FECHA DE INICIO

Tercera: Instalación y Soporte

e entiende por INSTALACION las acciones realizadas por el FABRICANTE para que el PRODUCTO pueda ser utilizado por el USUARIO en el Hardware designado. En el momento de la INSTALACION se entregará al usuario la documentación correspondiente del PRODUCTO en igual cantidad al número de licencias contratadas. Para cada subsistema se recibirá formación técnica y asesoría en las cuestiones relacionadas con el producto, también de adaptación paramétrica.

Cuarta: Copias Adicionales

Se entiende por LICENCIA ADICIONAL cualquier nueva instalación de los PRODUCTOS. El USUARIO que necesite una LICENCIA ADICIONAL deberá requerirlo por escrito al FABRICANTE. Las LICENCIAS ADICIONALES se especifican en sucesivos ANEXOS al presente contrato. Para las siguientes licencias de uso se establece un descuento del 25% sobre el precio de la primera.

Quinta: Garantía

El PRODUCTO goza de una garantía de 60 días, contados a partir de la FECHA DE INICIO. Esta fecha resultante, se denominará FECHA EFECTIVA para el SOPORTE. Caso de la instalación de varios subsistemas en distintas fechas se establecerá una garantía por subsistema a partir de la cual se iniciará el SOPORTE, que deberá contratarse aparte. Durante el periodo de GARANTIA, el USUARIO contará con un soporte telefónico que de forma razonable cubrirá las incidencias presentadas. El interlocutor del USUARIO debe tener información suficiente de operatoria del PRODUCTO. La GARANTIA asegura el cumplimiento de las especificaciones del PRODUCTO. Si así no ocurriese y siempre que los fallos no se deban al mal uso o negligencia del USUARIO se procederá a su corrección o reemplazo. Dentro de la garantía no quedan incluidos los gastos que puedan originarse como consecuencia del envío de material, de desplazamientos al domicilio del usuario y demás gastos suplidos, que serán siempre por cuenta del usuario. Una vez transcurrido el periodo de garantía, el USUARIO se responsabiliza de la verificación de la idoneidad de los productos con licencias contratados para alcanzar los resultados adecuados. Cualquier modificación, alteración o ampliación de cuantas especificaciones se contemplan en este contrato y sus correspondientes ANEXOS, se entenderán excluidas de los mismos, y, consiguientemente, en caso de que por acuerdo mutuo sean considerados cambios o modificaciones necesarios para la viabilidad de los extremos pactados en este documento, deberán ser contemplados en otro aparte que será ampliación del presente contrato.

Sexta: Confidencialidad

A causa de la naturaleza confidencial del PRODUCTO el USUARIO queda obligado a no vender, alquilar o poner a disposición de terceros el PRODUCTO o cualquier información confidencial relacionada con el PRODUCTO. El USUARIO reconoce y declara que el PRODUCTO suministrado por el FABRICANTE y cualquier copia del mismo son y seguirán siendo propiedad del FABRICANTE o de la firma representada por el FABRICANTE, declarando expresamente esta propiedad en cualquier copia, total o parcial, realizada por el USUARIO en desarrollo y conformidad con lo acordado en este contrato. El FABRICANTE por su parte se obliga a no divulgar o utilizar, sin consentimiento previo, información perteneciente al USUARIO considerada como confidencial.

EFFECTOS DE POSICIONAMIENTO POR LA APLICACIÓN DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN VINOTECA Y DISTRIBUIDORA “EL FORTÍN”

Septima: Transmisión de Obligaciones, Nulidad de Cláusulas

Las obligaciones del USUARIO y del FABRICANTE, contraídas por el presente contrato, se transmitirán a los respectivos sucesores o apoderados y a cualquier otra entidad en la que cualquiera de las partes pueda incorporarse o fusionarse de manera permanente o accidental. Los contratantes declaran que consideran las cláusulas del presente contrato independientes, por lo que la nulidad de una de ellas no origina la nulidad ni de la totalidad del presente contrato, ni de las demás acordadas.

Octava: Responsabilidades e Indemnizaciones

El FABRICANTE no será responsable de los retrasos en la ejecución de las obligaciones derivadas de este contrato o interrupción del servicio, cuando estos sucedan por causas ajenas a su voluntad y no le sean imputables. El FABRICANTE no se hace responsable de las pérdidas o daños sufridos por el USUARIO, sus empleados o clientes, directamente o indirectamente originados por errores en los programas, su documentación, la operación de los programas o el uso de un hardware no autorizado por el FABRICANTE. En el caso de que el FABRICANTE se disolviera por el motivo que fuera, se compromete a depositar las fuentes del PRODUCTO ante un Notario ejerciente de los de su ciudad para que el USUARIO, pueda cubrir sus necesidades relativas a ellos, según las tarifas vigentes en esas fechas.

Novena: Actualización

En el caso de que alguna o algunas de las cláusulas del contrato pasen a ser inválidas, ilegales o inejecutables en virtud de alguna norma jurídica, se consideraran ineficaces en la medida que corresponda, pero en lo demás, este contrato conservara su validez. Las partes contratantes acuerdan sustituir la cláusula o cláusulas afectadas por otra u otras que tengan los efectos económicos más semejantes a los de las sustituidas. Este contrato y sus correspondientes anexos reemplazan a cualquier otro compromiso o anexo establecido anteriormente sea verbalmente o por escrito, que se refiera al mismo producto que en ellos se mencionan. Y para que así conste, y en prueba de conformidad y aceptación al contenido de este escrito, ambas partes lo firman por duplicado y a un solo efecto en la fecha y lugar indicados en el encabezamiento.

Anexo

Anexo I

DESCRIPCION PRODUCTOS / MODULOS	NUMERO DE LICENCIAS	IMPORTE	HORAS INST. SOP.
		TOTAL	
		(IVA no incluido)	

Este Anexo forma parte del CONTRATO DE CESION DE USO DE PRODUCTOS INFORMATICOS Núm. XXX/cxxxxxxx y esta sujeto a los términos que en el mismo figuran.

Condiciones de Pago

COMERCIAL, PRIMAS Y PRODUCCION

- 30% a la aceptación del pedido.40% a la aceptación de cada modulo.
- 30% a la aceptación de la instalación de todos los módulos.
- GESTION DE PERSONAL Y AREA ECONOMICO-FINANIERA
- 30% a la aceptación del pedido.
- 70% a la puesta en marcha de cada modulo.

Domicilio Bancario

Las facturas de EMPRESA, serán presentadas al cobro. El USUARIO se compromete a atenderlas a través de:

BANCO:

SUCURSAL:

DIRECCION:

NÚM. CTA.:

Usuario

Nombre y Apellido

Cargo

Firma

Fabricante

Nombre y Apellido

Cargo

Firma