



UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias Jurídicas

Escuela de Estudios Internacionales

“Estudio y análisis del desarrollo e implementación del proyecto de negociación electrónica del Banco del Austro a través de su mall virtual compradeuna.com enfocado a los emigrantes residentes en España y Estados Unidos”

Monografía previa a la obtención del título de Licenciado en Estudios Internacionales, mención Comercio Exterior

AUTOR

Marco Antonio Moscoso Campoverde

DIRECTORA

Ing. María Inés Acosta Urigüen

Cuenca – Ecuador

2008

Ingeniera María Inés Acosta Urigüen

CERTIFICA:

Haber dirigido y revisado prolijamente cada uno de los capítulos del informe de tesis, así como, haber supervisado cada una de las actividades desarrolladas por el estudiante Marco Antonio Moscoso C.

Y, por haber cumplido los requisitos, autorizo su presentación.

Ing. María Inés Acosta Urigüen
DIRECTORA

Cuenca, 10 de Noviembre del 2008

Las opiniones y contenidos vertidos en este proyecto de monografía son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Marco Antonio Moscoso Campoverde

Código 33506

Dedicatoria

La elaboración del presente trabajo representa uno de los mayores logros que he realizado a lo largo de mi vida. El haber ingresado a la Universidad del Azuay me dio la oportunidad de experimentar muy de cerca el camino que nos conduce finalmente a la vida profesional.

Todo mi esfuerzo aquí depositado quiero dedicarlo a toda mi familia, pero fundamentalmente a mis padres Servio y Susana, como una retribución a su apoyo incondicional durante mi preparación.

Marco Antonio Moscoso Campoverde

Agradecimientos

Este trabajo jamás podría haber sido realizado sin el primordial respaldo de muchas personas que siempre estuvieron a mi lado, apoyándome incondicionalmente en cada una de las exhaustivas etapas que comprendió su ardua elaboración:

Mis más profundos agradecimientos para toda mi familia, mis padres Servio y Susana, mi hermana Jessica y mi cuñado Carlos Wilfrido.

Agradezco infinitamente al Banco del Austro S.A. y en especial al Ing. Juan Palacios, gerente nacional de proyectos de dicha entidad que de dio acceso abiertamente a toda la información necesaria para llevar a cabo esta investigación.

De igual forma manifiesto todo mi agradecimiento a la Ing. María Inés Acosta, por su entero profesionalismo para guiarme en la consecución de este fin, gracias por ser una verdadera directora.

Marco Antonio Moscoso Campoverde

Índice de Contenidos

| | |
|--|------------------|
| <i>Dedicatoria</i> | <i>iv</i> |
| <i>Agradecimientos</i> | <i>v</i> |
| <i>Índice de Contenidos</i> | <i>vi</i> |
| <i>Índice de Cuadros y Gráficos</i> | <i>ix</i> |
| <i>RESUMEN</i> | <i>xi</i> |
| <i>ABSTRACT</i> | <i>xii</i> |
| <i>INTRODUCCIÓN</i> | <i>1</i> |
| | |
| <i>CAPÍTULO I</i> | <i>2</i> |
| <i>BASES TEÓRICAS</i> | <i>2</i> |
| Introducción I | 2 |
| 1.1 Comercio Electrónico | 2 |
| 1.1.1 Definición | 3 |
| 1.1.2 Antecedentes | 3 |
| 1.1.3 Diferencias del comercio electrónico y el comercio tradicional..... | 4 |
| 1.1.4 Tendencias..... | 6 |
| 1.2 Categorías del comercio electrónico | 7 |
| 1.2.1 De negocio a negocio (NAN) | 8 |
| 1.2.2 De negocio a consumidor (NAC)..... | 8 |
| 1.2.3 De consumidor a consumidor (CAC)..... | 9 |
| 1.2.4 De consumidor a negocio (CAN)..... | 9 |
| 1.2.5 Otras categorías..... | 10 |
| 1.3 Modelos de negocios de comercio electrónico | 10 |
| 1.3.1 Compra/Venta | 11 |
| 1.3.2 Aglomerador de compradores..... | 12 |
| 1.3.3 Distribuidores | 13 |
| 1.3.4 Centro comercial virtual..... | 13 |
| 1.3.5 Corredor de subastas | 13 |
| 1.3.6 Clasificados | 14 |
| 1.4 Conclusiones | 14 |
| | |
| <i>CAPITULO II</i> | <i>16</i> |
| <i>BASES COMUNES DE CONOCIMIENTO SOBRE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA Y SU APLICACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO</i> | <i>16</i> |
| Introducción II | 16 |
| 2.1 Impacto de las tecnologías de Internet en un negocio | 16 |
| 2.1.1 La Internet, la Intranet y la Extranet en los negocios | 17 |
| 2.1.2 Aspectos básicos en el establecimiento de una empresa virtual | 20 |
| 2.1.3 Errores en el diseño Web de la tienda virtual..... | 27 |
| 2.2 La empresa virtual | 30 |
| 2.2.1 El Plan de la Empresa | 30 |
| 2.2.2 El proceso de creación..... | 31 |
| 2.2.3 Características de una empresa virtual | 31 |
| 2.2.4 Fases en el desarrollo de una empresa virtual | 33 |
| 2.2.4.1 Análisis del mercado | 34 |
| 2.2.4.2 Dividir la viabilidad del proyecto | 35 |
| 2.3 Conclusiones | 35 |
| | |
| <i>CAPITULO III</i> | <i>37</i> |
| <i>ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA VIRTUAL COMRADEUNA.COM</i> | <i>37</i> |
| Introducción III | 37 |
| 3.1 Análisis del entorno | 37 |
| 3.1.1 Ventajas del comercio electrónico..... | 38 |

| | | |
|---|--|------------|
| 3.1.2 | Desventajas del comercio electrónico | 39 |
| 3.1.3 | Motivadores del Comercio Electrónico | 41 |
| 3.2 | Análisis del mercado..... | 41 |
| 3.2.1 | Emigrantes en Estados Unidos | 43 |
| 3.2.2 | Emigrantes en Europa | 44 |
| 3.2.3 | Estadísticas..... | 44 |
| 3.2.4 | Remesas..... | 47 |
| 3.3 | Análisis de la Empresa | 50 |
| 3.3.1 | La empresa..... | 51 |
| 3.3.1.1 | Beneficios de Compradeuna.com..... | 51 |
| 3.3.1.2 | Políticas Empresariales | 51 |
| 3.3.1.3 | Misión | 52 |
| 3.3.1.4 | Visión | 52 |
| 3.3.1.5 | Valores | 52 |
| 3.3.1.6 | Objetivos Institucionales | 52 |
| 3.3.2 | Análisis FODA de Compradeuna.com..... | 53 |
| 3.3.3 | Ventajas Competitivas | 54 |
| 3.3.4 | Modelo de negocio | 55 |
| 3.4 | Conclusiones..... | 57 |
| CAPITULO IV | | 58 |
| DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL MALL VIRTUAL | | |
| COMPRADEUNA.COM..... | | 58 |
| Introducción IV | | 58 |
| 4.1 | Panorama general de la estructura de compradeuna.com | 58 |
| 4.1.1 | Actores del proceso de comercio electrónico en el portal compradeuna.com | 59 |
| 4.1.1.1 | Actores de Compradeuna - Banco del Austro | 59 |
| 4.1.1.2 | Actores de Yagé Portal | 60 |
| 4.1.2 | Proveedores..... | 63 |
| 4.1.3 | Funciones del Administrador | 65 |
| 4.1.4 | Medios de pago a través del portal..... | 66 |
| 4.2 | Flujos de compra | 68 |
| 4.2.1 | Sistema de facturación | 69 |
| 4.2.2 | Valores de transporte o envío de productos | 71 |
| 4.2.3 | Reporte de transacciones | 72 |
| 4.3 | Proceso de una transacción a través del portal compradeuna.com | 74 |
| 4.4 | Conclusiones..... | 83 |
| CAPITULO V | | 85 |
| DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNET PARA | | |
| COMPRADEUNA.COM..... | | 85 |
| Introducción V | | 85 |
| 5.1 | Plan Estratégico de Internet (PEI)..... | 85 |
| 5.2 | Planeación | 86 |
| 5.2.1 | Evaluación de la competencia..... | 86 |
| 5.2.1.1 | De Compras en Ecuador (www.decomprasenecuador.com)..... | 86 |
| 5.2.1.2 | Envíame (www.enviame.com)..... | 88 |
| 5.2.1.3 | E plaza (www.eplaza.com.ec)..... | 89 |
| 5.2.1.4 | Regalos Ecuador (www.regalosecuador.com) | 90 |
| 5.2.1.5 | Ecuador mall (www.ecuadormall.com) | 92 |
| 5.2.2 | Objetivo del sitio Compradeuna.com | 93 |
| 5.2.3 | Mapa de navegación..... | 93 |
| 5.2.4 | Estructura de secciones..... | 96 |
| 5.2.5 | Mercadeo..... | 98 |
| 5.2.6 | Recurso Humano | 100 |
| 5.3 | Construcción | 101 |
| 5.3.1 | Infraestructura | 102 |
| 5.3.2 | Funcionalidad Interna | 103 |

| | | |
|--|---------------------------------|------------|
| 5.3.3 | Funcionalidad Externa..... | 106 |
| 5.4 | Medición | 107 |
| 5.4.1 | Recolección de datos..... | 108 |
| 5.4.2 | Análisis Estadístico..... | 108 |
| 5.5 | Posicionamiento del portal..... | 116 |
| 5.6 | Conclusiones..... | 117 |
| <i>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</i> | | 119 |
| Conclusiones | | 119 |
| Recomendaciones | | 121 |
| <i>REFERENCIAS</i> | | 122 |

Índice de Cuadros y Gráficos

| | |
|---|-----|
| Cuadro 1. Negocios que se originan en..... | 8 |
| Cuadro 2. Relación tarifas aéreas..... | 12 |
| Cuadro 3. Presentación del producto en el mall virtual | 21 |
| Cuadro 4. Categoría de producto | 22 |
| Cuadro 5. Buscador de productos | 22 |
| Cuadro 6. Comparación de artículos, precios y descripciones..... | 23 |
| Cuadro 7. El carrito de compras..... | 24 |
| Cuadro 8. La factura..... | 25 |
| Cuadro 9. Las políticas de pago | 26 |
| Cuadro 10. El despacho/entrega del producto o servicio..... | 27 |
| Cuadro 11. Emigrantes ecuatorianos por país de destino | 45 |
| Cuadro 12. Género de los emigrantes según ciudad de origen | 46 |
| Cuadro 13. Modelo de negocios Compradeuna.com | 56 |
| Cuadro 14. Sistema de administración del portal Compradeuna.com | 60 |
| Cuadro 15. Productos y Servicios disponibles en Compradeuna.com..... | 61 |
| Cuadro 16. Base de datos del portal..... | 62 |
| Cuadro 17. Proveedores de Compradeuna.com | 64 |
| Cuadro 18. Proveedores de Compradeuna.com | 65 |
| Cuadro 19. Factura impresa en papel..... | 71 |
| Cuadro 20. Factura electrónica | 71 |
| Cuadro 21. Datos de las transacciones u órdenes | 73 |
| Cuadro 22. Revisión de los datos de una transacción | 74 |
| Cuadro 23. Upload proveedores..... | 75 |
| Cuadro 24. Administrador..... | 75 |
| Cuadro 25. Yagé Portal..... | 76 |
| Cuadro 26. Módulo de comercio electrónico..... | 77 |
| Cuadro 27. Cotizador | 77 |
| Cuadro 28. Cliente | 78 |
| Cuadro 29. Direcciones..... | 79 |
| Cuadro 30. Medios de pago | 79 |
| Cuadro 31. Ordenes de compra..... | 80 |
| Cuadro 32. Botón de pagos | 80 |
| Cuadro 33. Informe a proveedores y administración..... | 81 |
| Cuadro 34. Informe a cliente..... | 82 |
| Cuadro 35. Facturación de la compra | 83 |
| Cuadro 36. De compras en Ecuador..... | 88 |
| Cuadro 37. Envíame..... | 89 |
| Cuadro 38. E-plaza..... | 90 |
| Cuadro 39. Regalos Ecuador..... | 91 |
| Cuadro 40. Ecuador mall | 93 |
| Cuadro 41. Mapa de navegación Compradeuna.com..... | 95 |
| Cuadro 42. Estructuración de secciones..... | 96 |
| Cuadro 43. Kiosko Compradeuna.com | 100 |
| Cuadro 44. Regalos Compradeuna.com..... | 100 |
| Cuadro 45. Recurso humano de Compradeuna.com..... | 101 |
| Cuadro 46. Servicio Verified by VISA | 104 |
| Cuadro 47. Mercadeo de producto | 106 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro 48. Buscadores y motores de búsqueda utilizados para el acceso a Comradeuna.com | 114 |
| Cuadro 49. Navegadores de Internet..... | 115 |
| Cuadro 50. Visitas realizadas según el país de origen | 116 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1. Relación número de años en alcanzar 50 millones de usuarios en los principales medios..... | 18 |
| Gráfico 2. Flujo de remesas por regiones | 48 |
| Gráfico 3. Flujo de remesas por países | 49 |
| Gráfico 4. Visitas de usuarios por mes | 109 |
| Gráfico 5. Páginas visitadas por mes | 110 |
| Gráfico 6. Páginas visitadas por visita | 110 |
| Gráfico 7. Tiempo transcurrido por visita..... | 111 |
| Gráfico 8. Porcentaje de visitas nuevas y recurrentes..... | 112 |
| Gráfico 9. Porcentaje de visitas según su acceso | 113 |
| Gráfico 10. Porcentaje de usuarios según el navegador de Internet utilizado | 115 |

RESUMEN

Conscientes del rápido crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial e inspirados en el modelo del “Plan Estratégico de Internet”, y convencidos de su trascendencia, empleamos sistemáticamente sus fases en el entorno externo e interno de la empresa.

Este trabajo posee tres fundamentos a tomarse en cuenta al incursionar en el comercio electrónico:

- Planeación
- Construcción
- Medición

Comradeuna.com tendrá en dichos fundamentos el instrumento que soportará sus acciones siendo guía para otras organizaciones similares.

ABSTRACT

Aware of the globally rapid growth of E-commerce and inspired by the model of the “Strategic Plan applied on Internet”, and convinced of its importance, we systematically used its phases in the external and internal environment of the company.

This work has three pillars to take into account when planning on entering into E-commerce:

- Planning
- Construction
- Measurement

Comradeuna.com will have on those fundamentals the instruments to support their actions being a guide for similar organizations.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha cambiado la manera en la que se desarrollan las actividades económicas alrededor del mundo, convirtiéndolas así en transacciones globalizadas que facilitan la manera en que se realizan los negocios entre empresas e individuos.

Las ventajas del comercio electrónico son varias ya que a través de éste se puede acceder a portales Web que ofrecen servicios y productos a través de la Internet lo que ha generado una serie de transacciones de compra, venta, devolución o intercambio de productos, entre las principales tareas que ofrece.

En el Ecuador, la cultura electrónica está en procesos de inicialización y adaptación donde el acceso a servicios on-line todavía es limitado a un grupo pequeño de habitantes. En este contexto, desarrollar e implementar un proyecto de negociación electrónica a través de un mall virtual no es tarea sencilla ya que se debe contar con un plan financiero, de negocios y de marketing que permita sustentar las bases sobre las que girará toda la actividad comercial.

CAPÍTULO I

BASES TEÓRICAS

Introducción I

En la denominada Nueva Economía se puede apreciar que el uso de las tecnologías de la información y comunicación están cambiando radicalmente la manera en la que se realizan los negocios, especialmente entre empresas e individuos; siendo ésta la que más éxito y acogida ha tenido mundialmente.

La expansión de las tecnologías de la información ha generado en las empresas un interés por la incursión y utilización del comercio electrónico, ya que ésta puede incrementar notablemente sus ingresos sin tener que necesariamente crear un lugar físico para poder realizar sus transacciones comerciales.

Este capítulo incluye una breve introducción de este nuevo fenómeno desde su origen, así como también su tendencia a futuro como referencia de uso para las empresas.

1.1 Comercio Electrónico

El Internet se ha convertido en una especie de escaparate virtual para que empresas, industrias y usuarios puedan dar a conocer sus productos y servicios a sus semejantes a través de la red, lo que ha creado un nuevo concepto de comercio electrónico que se aplica utilizando muchos de los conceptos del comercio tradicional.

Según Kevin Kelly el comercio electrónico es global. Favorece lo intangible: las ideas, la información y las relaciones. Y está intensamente enlazada. Estos tres atributos son lo que producen este nuevo tipo de mercado y sociedad (Kelly, 2).

Varios atributos son los que caracterizan a esta nueva forma de comercio, entre los más destacados están los siguientes:

- El comercio electrónico es un intercambio de información digitalizada entre empresas, individuos o ambos.
- Se reducen costos y agilitan servicios con clientes y mercados a través del uso de la tecnología.
- Incluye actividades entre y dentro de las organizaciones que apoyan el intercambio (ctd. en Rayport 5)

1.1.1 Definición

Juan Fernández, coordinador de la comisión Nacional de Comercio Electrónico de Cuba, define a comercio electrónico como “cualquier forma de transacción de negocios en la cual las partes interactúan electrónicamente en lugar de mediante intercambios materiales o contacto físico directo”. (Bullock, 1)

Si se considera el concepto antes mencionado, el comercio electrónico es una forma de negociación muy similar a la tradicional, sólo que emplea tecnología para agilizar las transacciones y poder así llegar a un número mayor de clientes potenciales y de ésta manera poder satisfacer sus necesidades con mayor rapidez.

1.1.2 Antecedentes

La Internet surgió en los años 60 en la guerra fría cuando Estados Unidos creó una red militar que tenía como objetivo mantener informados a los comandos en caso de ataques sorpresa. La transmisión de dicha información debía ser segura siendo ésta la base de su creación.

La red se llamaba ARPANET y se crea en el año de 1969 y contó con tan sólo cuatro ordenadores ubicados en diferentes universidades del país; que con el tiempo au-

mentó a 40, todos conectados entre sí, lo que crea el protocolo TCP/IP que se convierte en el modelo de red informática que actualmente se utiliza.

ARPANET poco a poco empieza a llegar a cualquier persona con fines académicos y de investigación, para lo cual la NSF (National Science Foundation) crea una red informática propia llamada NSFNET, que es la que absorbe a la ARPANET. Posteriormente el desarrollo de dichas redes incrementa abismalmente, lo que obliga a que se creen nuevas redes de libre acceso formando lo que hoy conocemos como Internet.

La creación del Internet y la globalización han permitido que se de una liberalización del comercio, eliminando rápidamente los obstáculos con respecto al intercambio internacional de bienes y servicios y a la movilidad de capital.

La evolución del Internet en un mundo globalizado ha permitido que el comercio tradicional se dirija más a lo que se conoce como “E-commerce”, una nueva forma de hacer negocios como consecuencia directa de la implementación de las nuevas tecnologías, y cuyo origen se dio en los Estados Unidos, país que más uso ha hecho del comercio electrónico (Cernuda, 1) desde sus inicios.

Es por ello que podemos hablar de un E-commerce y globalización, ya que éstos nos permiten tener un alcance mundial con la apertura de nuevos mercados que quizás en algún momento los creíamos inalcanzables.

Con la creación del Internet se rompen todas estas barreras de entrada, ya que tan solo con que contemos con una simple conexión a la misma, tenemos acceso a una comunicación abierta que nos permite un alcance mundial sin límites.

1.1.3 Diferencias del comercio electrónico y el comercio tradicional.

El comercio electrónico es un fenómeno que no implica solamente comprar a través de la red, sino también vender, intercambiar o promocionar. Esta modalidad permite exponer en un portal Web los productos y servicios que una institución posee y aunque la compra no se la realice electrónicamente, ésta implica un comercio electrónico

ya que el cliente puede acercarse a la tienda física y realizar la compra en ésta, luego de haber consultado en el portal Web.

Como se mencionó anteriormente, el comercio electrónico se basa en el comercio tradicional con la única diferencia de la aplicación de la tecnología, y este punto es lo que justamente ha forzado a que se replantee la cadena de valor considerando que las transacciones ya toman un formato digital a través de las redes.

El resultado de cambiar de lo físico a lo virtual ha generado grandes cambios, como lo son la reducción de costos, la eliminación de inventarios, el aceleramiento de la comunicación y la logística detrás de ello, por citar algunos ejemplos.

Para realizar una comparación efectiva entre lo que son el comercio electrónico y el comercio tradicional se debe tomar en cuenta algunos aspectos importantes. (E-commerce en el mundo)

- La oferta y la publicidad
- Compra del producto
- Medios de pago
- Distribución física del producto
- Reclamación

En lo que respecta al primer punto, la oferta y la publicidad, no plantean problemas mayores ni para el comercio tradicional ni para el comercio electrónico, tomando en cuenta que Internet es un amplio mercado en donde se pueden promocionar y ofrecer todo tipo de productos y servicios.

Al hablar del segundo punto, la compra del producto, se debe mencionar que el comercio electrónico ofrece una mayor variedad de productos sin tener que necesariamente salir de nuestros hogares, permitiendo realizar una compra en cualquier lugar y a cualquier hora, ya que los almacenes virtuales están abiertos los 365 días del año, 24 horas al día, lo que significa que el comprador podrá recopilar información, bus-

car productos, comparar precios entre varios sitios Web y ordenar o ejecutar la compra en aquél que más le convenga.

Con respecto a los medios de pago, para poder abarcar a un mayor número de clientes y tomando en cuenta que se puede realizar una transacción en cualquier lugar del mundo, se debe estar en la capacidad de ofrecer a nuestro cliente una infinidad de opciones de pago, entre algunas opciones tenemos el débito de cuentas corrientes/ahorros, pay pal (ayuda a individuos y empresas enviar y recibir dinero), tarjetas de crédito, cobro contra entrega de producto, debito vía sms con débito a su cuenta bancaria, entre otras.

La distribución física del producto es otro de los aspectos importantes. Si bien la mayoría de los portales en Internet nos ofrecen productos a menores precios que en los almacenes físicos tradicionales, también es cierto que nos ofrecen la entrega a domicilio en un tiempo determinado y con las mismas garantías que implica comprar en un almacén físico. La mayor ventaja con el comercio electrónico es que se puede conseguir cualquier producto, en cualquier parte del mundo y lograr que la entrega sea en la puerta del hogar del cliente.

En cuanto al último punto, el comercio electrónico tiene una desventaja considerable sobre el comercio tradicional ya que existen varios productos que realmente son difíciles de vender vía Internet tomando en cuenta las preferencias de los clientes, como los son por ejemplo las prendas de vestir y el calzado. En un almacén físico, el cliente puede acercarse en cualquier momento a reclamar si por alguna razón no está contento con su producto, a diferencia de un almacén virtual que implica mayores gastos, en la reclamación o devolución, ya que se debe tener en cuenta el manejo de la transacción, el envío del producto y su posible reposición, así como también el gastar más tiempo en la transacción de envío-recepción.

1.1.4 Tendencias

Si una empresa no aplica tecnologías en su negocio “supondrá mas que riesgos, pérdidas de oportunidades” según el criterio de Paco Prieto, director de la Sociedad de la Información de la Fundación CTIC (Centro Tecnológico de la Información y la

Comunicación). Es así entonces que podemos partir mencionando que la tendencia del comercio electrónico a corto plazo será de ventajas para las empresas; ya que les ayudarán a entrar en contacto con las que no contarían si no fuese por el Internet. (Las empresas que rechacen el uso de tecnologías podrían perder oportunidades de negocio, 1)

En los últimos años Internet ha crecido a pasos agigantados, permitiendo de esta manera que una empresa se pueda comunicar con el resto del mundo y a su vez dejando abierta la opción de realizar transacciones comerciales entre empresas, instituciones y personas que forman parte de esta comunidad virtual. En pocas palabras se podría decir que la Internet ha cambiado el mundo logrando que el tiempo y las distancias dejen de ser obstáculos en dichas transacciones.

Las empresas proveedoras de bienes y servicios así como el usuario final logran tener acceso a cualquier tipo de información y esparcimiento de una manera sencilla y económica, pudiendo ser sus fines comerciales o sociales.

La tendencia del comercio electrónico a través del Internet ha permitido que diversas empresas puedan ver a éste como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las formas tradicionales de hacer negocios como lo son las visitas personales, el correo y las llamadas telefónicas por pedidos electrónicos.

Es así que nació el comercio electrónico y se aprecia su crecimiento diario ya que es una alternativa viable de reducción de costos, eliminación de inventarios y como una herramienta fundamental para el crecimiento de ventas en línea.

Si bien el potencial de las transacciones en línea están aún por alcanzarse, es importante recalcar que es necesario y fundamental que toda empresa tarde o temprano piense en incursionar en este mercado, que en el futuro abarcará la mayor cantidad de transacciones comerciales.

1.2 Categorías del comercio electrónico

Se pueden mencionar cuatro categorías de comercio electrónico: de negocio a negocio (NAN), de negocio a consumidor (NAC), de consumidor a consumidor (CAC) y de consumidor a negocio (CAN).

Cuadro 1. Negocios que se originan en...

| | | Negocios | Consumidores |
|-------------|--------------|----------|--------------|
| Y venden a: | Negocios | NAN | CAN |
| | Consumidores | NAC | CAC |

NAN de negocio a negocio
NAC de negocio a consumidor
CAN de consumidor a negocio
CAC de consumidor a consumidor

Fuente: (Rayport, 6)

1.2.1 De negocio a negocio (NAN)

Este tipo de comercio electrónico hace referencia al que se desarrolla entre dos organizaciones. El comercio NAN incluye compras y procuración, administración de proveedores, administración de inventarios, administración de canales de distribución, actividades de ventas, administración de pagos, así como servicio y soporte. (Rayport, 6)

En este tipo de negociación específicamente las empresas a través de intermediarios comerciales identifican a sus potenciales socios y negocian con ellos a través de medios electrónicos, mejorando así también su competitividad.

1.2.2 De negocio a consumidor (NAC)

El comercio electrónico de negocio a consumidor hace referencia a los intercambios entre empresas y consumidores, es a través de este tipo de venta que cualquier em-

presa puede ofrecer sus productos y servicios por Internet a sus clientes, siendo la categoría en la cual se realizan más transacciones comerciales.

En una tienda virtual, como el caso de estudio de esta monografía (compradeuna.com) en la que el cliente tiene la posibilidad de ver los productos teniendo la opción de comprar. Lo que conlleva a la implementación de un negocio de este tipo en una empresa son ciertas ventajas como lo son la reducción de costos, la segmentación del mercado, la creación de una vidriera global, la aceleración de mecanismos de distribución y un considerable aumento en el grado de satisfacción del cliente.

1.2.3 De consumidor a consumidor (CAC)

Este tipo de comercio comprende las transacciones comerciales realizadas entre dos o más consumidores. Dichas transacciones pueden incluir o no la intervención de terceros, como es el caso de las subastas electrónicas e intercambios de eBay o Mercado libre. Dentro de esta categoría también se pueden ubicar los anuncios clasificados, comunicaciones o páginas que ofrecen servicios personales como hi5 o Facebook en la actualidad.

1.2.4 De consumidor a negocio (CAN)

Este tipo de categoría de comercio electrónico no está tan desarrollada como las demás. En esta clasificación, un cliente vende productos a un negocio. Un ejemplo podrían ser las actividades de manualidades, o bien contratación de servicios profesionales para alguna organización.

En este tipo de negociación los consumidores pueden unirse para formar grupos de compradores y presentarse como tales ante las empresas. Dentro de los motivos que pueden estar para que dichos grupos formen alianzas podemos mencionar primero el de índole económica, o simplemente pueden estar siendo guiados por una orientación social, como por ejemplo en el caso de los grupos defensores de una causa en especial.

De todas las categorías de comercio electrónico, actualmente la más desarrollada y utilizada actualmente es el comercio electrónico entre empresas, aunque la que posee el mayor número de de sitios Web es la de negocios a consumidores. En general, el que más dinero mueve es el B2C y también es el que de mejor manera hace uso de dicha tecnología para el correcto y eficaz manejo entre proveedores y clientes.

1.2.5 Otras categorías.

Las cuatro categorías anunciadas no son las únicas. Se puede también citar al comercio electrónico que se desarrolla entre las empresas y el gobierno, considerando a éste último también como una relación comercial. Este capítulo se analiza en el tema conocido como e-government. (E-commerce en el mundo, 1)

En las relaciones empresa-gobierno, el comercio electrónico hace referencia a todas las transacciones entre las empresas y las diferentes organizaciones de gobierno. El modelo que se aplica en estas relaciones poco a poco han empezado a tener un gran desarrollo debido principalmente a las grandes sumas que tienen que invertir los gobiernos al realizar licitaciones y en las transacciones con sus proveedores.

En las relaciones gobierno-empresa se agrupa a todas aquellas transacciones que el Estado brinda a sus habitantes. A pesar de ser un modelo nuevo relativamente su crecimiento está en auge en la actualidad, un ejemplo de esta categoría serían los sistemas de pagos de impuestos como lo es el SRI en nuestro país.

1.3 Modelos de negocios de comercio electrónico.

Un modelo de negocios implica la forma de hacer negocios en sí misma, mediante la cual una empresa genera su sustento o sus ingresos. El modelo de negocios explícitamente indica como la empresa genera dinero mediante su posicionamiento en la cadena de valor. (Daccach, 20)

Los modelos de negocios implican varios aspectos relacionados con la actividad de la empresa en sí, entre los más destacados se encuentran los siguientes:

- Cómo seleccionar a los clientes
- Cómo definir y diferenciar las ofertas de productos
- Cómo crear utilidad para los clientes
- Cómo conseguir y mantener a nuestros clientes
- Cómo salir al mercado
- Cómo definir las tareas que deben llevarse a cabo
- Cómo configurar los recursos
- Cómo conseguir un beneficio

Los modelos de negocios pueden ser muy sencillos, como por ejemplo cuando una empresa produce un bien o un servicio y simplemente le vende a sus clientes. Si todo sale bien, los ingresos generados por dichas ventas deberían superar a los costos de operación y de esta manera la empresa obtendrá una utilidad.

El comercio electrónico ha dado paso a nuevos modelos de negocios, siendo el más claro ejemplo de ello las subastas, en donde los clientes fijan el precio en prácticamente cualquier tipo de producto o servicio, lo que les permite llegar a un amplio espectro geográfico y de esta manera logrando llegar a un número mayor de clientes. Un ejemplo de ello es la página ebay.com, en la cual se encuentra cualquier tipo de productos o servicios a disposición de los usuarios a manera de subasta, en la cual el mayor postor al final del tiempo fijado, se lleva el artículo.

1.3.1 Compra/Venta

Este tipo de modelo de negocio es el que lo manejan los corredores financieros en donde los clientes colocan órdenes de compra y venta de papeles financieros. Otro tipo de empresa que cabe dentro de esta categoría son los agentes de viaje, los que cobran al comprador una tarifa sobre la transacción realizada. Algunas de las empresas que aplican dicho modelo trabajan con altos volúmenes de tal manera que pueden reducir sus costos operativos y por lo tanto ofrecer a sus clientes un servicio a menores costos.

Un ejemplo de dicho modelo de negocio es el que realiza la página expedia.com que ofrece boletos aéreos a menores costos; incluso en comparación a aquellos ofrecidos por la misma aerolínea en su página Web. Para demostrar, se ha cotizado un vuelo con la misma ciudad de origen y destino y podemos ver que la diferencia en la tarifa es bastante notoria.

Cuadro 2. Relación tarifas aéreas

The image shows two screenshots related to a flight search. The top screenshot is from Expedia.com, displaying search results for a roundtrip flight from Guayaquil (GYE) to New York, NY (JFK). The results table shows various options, with the LAN Ecuador flight highlighted. The bottom screenshot is from LAN.com, showing the flight itinerary and price breakdown for the selected flight.

Expedia.com Search Results:

| Nonstop | 1 stop | 2+ stops |
|------------|------------|------------|
| from \$897 | from \$717 | from \$671 |

LAN.com Flight Details:

Itinerario

| Ida | Salida | Llegada | Vuelo | Cabina | Equipaje |
|---------------------------|--------|---------|------------------|--------|-----------------|
| viernes 07 noviembre 2008 | 13:55 | 20:40 | Nueva York (JFK) | XL539 | Económica-H 2PC |
| Sabado 22 noviembre 2008 | 10:20 | 17:10 | Guayaquil (GYE) | XL539 | Económica-V 2PC |

Tarifa

| Tarifa | Tasas y/o impuestos | Total (USD) | |
|----------------------|---------------------|-------------|---------------|
| Pasajero adulto n° 1 | 878.00 | 167.88 | 1,045.88 |
| Total | 878.00 | 167.88 | US\$ 1,045.88 |

Fuente: www.expedia.com y www.lan.com

1.3.2 Aglomerador de compradores

Al hablar de aglomeración hacemos referencia a cuando un grupo de compradores con necesidades similares se unen y transan por un producto o servicio como un solo grupo, logrando de esta manera acceder a precios mucho menores que tan solo se los puede obtener a través de compras al por mayor. Un claro ejemplo de dicho modelo es el caso de tours que ofrecen las diferentes agencias de viajes, en las que generalmente por cada grupo de 10 turistas, uno es gratis; lo que ocasiona que las tarifas del resto de personas disminuyan.

1.3.3 Distribuidores

Este modelo de negocios se asemeja a la de los catálogos que conectan un gran número de productores y sus productos con compradores tanto al por mayor como al por menor. Este tipo de negocio se lo utiliza con mayor frecuencia en el comercio electrónico de negocio a negocio. Dicho modelo permite que los compradores puedan obtener tiempos más cortos para colocar el producto en el mercado y obtener mayor volumen así como también la reducción de los costos en cada transacción, todo de manera simultánea.

Al proveer al comprador de una forma de obtener cotizaciones de sus distribuidores, mostrando al mismo tiempo los tiempos exactos de entrega y ofreciendo sustitutos, de ser el caso, las transacciones se vuelven más eficientes. (Daccach, 21) Por ejemplo, el caso de los artesanos que en la actualidad han formado organizaciones y presentan sus productos en catálogos virtuales a través del correo electrónico, llegando así a un amplio mercado, ofreciendo sus productos tanto al mayor como al por menor.

1.3.4 Centro comercial virtual

Este modelo de negocios se caracteriza por ser un sitio que acoge varios comercios en línea. El centro comercial por lo general cobra un valor por permitir a un negocio ingresar al mismo, un valor por ser listado mensualmente o simplemente cobra una

comisión por cada transacción que se realice a través del centro comercial virtual (Daccach, 22).

El mall virtual, como también se lo conoce esta constituida por un conjunto de tiendas que aparecen bajo un mismo dominio y bajo la cobertura de un nombre comercialmente conocido. Por ejemplo, el caso de compradeuna.com, objeto de estudio de dicha monografía.

1.3.5 Corredor de subastas

Se denomina así a un sitio Web que conduce subastas para los vendedores, ya sean personas individuales o empresas. Son el equivalente electrónico de las subastas tradicionales, con el atractivo que no se requiere movimientos de mercancías al lugar de la subasta.

El corredor de subastas cobra al vendedor una tarifa por publicar su producto en la subasta, en ciertos casos también se cobra al comprador un valor de venta del bien o servicio. El vendedor toma la mayor oferta de los compradores por encima del valor mínimo establecido al inicio de la subasta. (Daccach, 2) Ejemplo de este tipo de modelo negocio en nuestro medio es Mercadolibre.com

1.3.6 Clasificados

Este modelo funciona tal y como funcionan los clasificados en un periódico. Estos modelos típicamente son manejados por proveedores locales de noticias. El precio puede ser fijo o variar y generalmente se cobra al colocar el anuncio, hágase o no la transacción. (Daccach, 3)

En nuestro medio considerando que los proveedores de este tipo de servicio también cuentan con los medios impresos, como es el caso de diario El Mercurio, ofrecen “dos por el precio de uno” es decir, que por el pago del anuncio en el medio impreso se colocará también en su página Web, en algunos casos incluso le agregan más fotografías; por ejemplo si es un bien tangible que se pone a la venta como un GPS o teléfonos se puede agregar su imagen e incluso un video.

1.4 Conclusiones

El comercio electrónico es un fenómeno relativamente nuevo, especialmente en nuestro país. Se debe tener presente que comercio electrónico no sólo implica comprar a través de la red, sino también vender, intercambiar o promocionar.

La Internet nos permite hoy en día realizar todo tipo de transacciones electrónicamente, desde transferencias bancarias hasta realizar una compra de cualquier producto o servicio, lo que ha generado un nuevo mercado de acción dentro del país.

Sin lugar a duda la creación de la Internet y la globalización han permitido que se de una liberalización del comercio, eliminando muchas barreras y otorgando el acceso a nuevos mercados internacionales, donde el Ecuador está iniciándose en esta modalidad de comercio.

CAPITULO II

BASES COMUNES DE CONOCIMIENTO SOBRE TECNOLOGÍA INFORMÁTICA Y SU APLICACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

Introducción II

El presente capítulo está dedicado a la revisión de las bases comunes de conocimiento sobre la tecnología informática y su aplicación directa en el comercio electrónico.

Hablar de una nueva economía, la Internet y particularmente el comercio electrónico supone la aplicación de nuevos conocimientos relacionados a estos temas. Las empresas al realizar transacciones a través de la red generan mayores utilidades al reducir costos y aumentar inversiones en capital fijo, además de utilizar nuevos canales de comercialización que aumentarán sus ingresos, es por ello que es importante que se conozca la manera en la que una empresa virtual debe ser creada y operada.

2.1 Impacto de las tecnologías de Internet en un negocio

Las nuevas tecnologías afectan al crecimiento económico de un negocio porque a través de la Internet se puede llegar a mercados mundiales, se puede rebajar los costos de transacción, de producción y ayudar a aumentar drásticamente la demanda de productos y servicios.

Así, gracias a las tecnologías de la Internet, cualquier empresa se puede colocar en una posición similar a otra empresa localizada en cualquier región. De esta manera lo que se logra es estrechar las comunicaciones entre diferentes sectores, produciendo a la vez una descentralización de la actividad económica.

En el caso de estudio de la presente monografía se podrá apreciar claramente que el costo de hacer un pedido, tramitarlo, hacer el debido seguimiento y ejecutarlo o simplemente el costo de llevar un inventario se reduce drásticamente gracias a Internet y

a otras tecnologías asociadas a él, como son por ejemplo las tecnologías de la tele-
comunicación.

Las nuevas tecnologías ayudan a ahorrar recursos valiosos como son por ejemplo el
tiempo, lo que a su vez permite emplearlo en otras áreas buscando así mejorar la
productividad y reducir los costos. Estas nuevas tecnologías permiten la creación de
empresas que en el pasado hubiesen sido inimaginables.

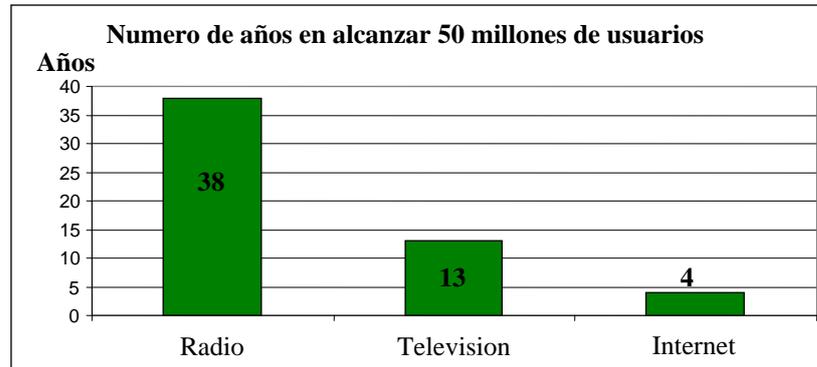
2.1.1 La Internet, la Intranet y la Extranet en los negocios

La Internet, la Intranet (red dentro de la empresa) y la Extranet (red externa a la em-
presa) se han convertido en piezas claves para poder acceder a información que nos
apoyan en el desenvolvimiento correcto de las múltiples operaciones con las que
cuenta una empresa. (O'Brien, 23)

En lo que hace referencia a la Internet, ésta se ha convertido en un fenómeno mun-
dial que muchas veces es ignorado y cuyo verdadero alcance todavía es incierto; lo
que si se puede afirmar es que su desarrollo será aún más explosivo y llegará a mag-
nitudes nunca imaginables al ritmo que avanzan las telecomunicaciones, las redes y
la telefonía inalámbrica.

Como ejemplo se puede citar algunos indicadores: a Internet le tomó tan sólo 4 años
alcanzar 50 millones de usuarios, número que día a día sigue incrementándose, mien-
tras que a la televisión le tomó 13 años y la radio 38 años (US Department of Com-
merce).

Gráfico 1. Relación número de años en alcanzar 50 millones de usuarios en los principales medios



Fuente: US Department of Commerce

Entre los principales beneficios de la Internet se encuentran los siguientes: (Daccach, 22-24)

- Puede hacer toda la industria más eficiente, expandiéndola de esta manera hacia nuevos y amplios mercados, incrementando así las ventas.
- Elimina canales poderosos, mejorando el poder de negociación sobre los canales tradicionales.
- La reducción de costos en catálogos, papelería, correo, fax, teléfono, etc.
- Establecer nuevos contactos, alianzas estratégicas y relaciones de negocios en todo el mundo.

La Intranet es otro tipo de red que se encuentra generalmente dentro de la empresa, lo que permite acceder a información actualizada con facilidad y sobre todo con una administración de recursos muy sencilla. En la Intranet de una empresa se puede tener acceso a datos útiles como son las bases de datos de los productos y clientes con los que se cuente, así como también se puede acceder a soporte técnico e información importante proveniente del departamento de recursos humanos.

Entre algunos de los beneficios que brinda la Intranet al implementarse en una empresa están:

- La reducción en el tiempo de búsqueda y consulta de información.
- El ahorro de espacio y almacenamiento de documentos impresos.
- El eficiente manejo en cuanto al conocimiento de la información sobre la operación, los clientes y los productos de la empresa.
- La disminución de la dependencia a una plataforma o proveedor específico.
- El fácil acceso, comunicación y actualización de información entre los usuarios de la Intranet.

La Extranet a diferencia de la Intranet está orientada a las personas que son externas a la empresa, en la mayoría de los casos, los clientes y proveedores que por alguna razón necesitan acceder a cierta información como por ejemplo el poder revisar los estados de pedidos, los datos de facturación, entre otros. Así, se permite su acceso a dicha información, siempre bajo un sistema de identificación y control.

Algunos de las características que la Extranet brinda son:

- Orienta a la empresa hacia al servicio al cliente.
- Reduce los costos de las comunicaciones.
- Fideliza al cliente brindándole un mejor servicio.
- Provee a los clientes de un medio eficaz para realizar pedidos directamente, proporcionando la información necesaria como son características, stock, etc.

Una empresa que ha incursionado en el comercio electrónico utiliza la Internet para realizar sus ventas a través de la red, la Intranet para permitir que sus agentes comerciales tengan acceso a las bases de datos de los clientes para así poder llegar a tener una relación directa con el cliente y la Extranet para permitir a los grandes proveedo-

res tener acceso a las bases de datos para actualización de inventarios, creando así una interacción entre estas redes y siendo un gran apoyo durante el proceso comercial. (O'Brien, 79)

2.1.2 Aspectos básicos en el establecimiento de una empresa virtual

La tecnología de Internet ha madurado y hoy permite el establecimiento de tiendas virtuales en la red, pero una de las dudas que se ha presentado al momento de pretender incursionar en el mundo de los negocios a través de la Internet es el como debo crear mi empresa en la Internet, y como ya se había mencionado en el primer capítulo, se debe considerar a una empresa en Internet como algo diferente a como se constituiría una empresa en el mundo real.

La inclusión de la Internet en las empresas ha permitido determinar el grupo al que se pueden enfocar para ofrecerles productos y servicios a través de la red, lo cual les permite crear un nuevo canal de ventas.

Es importante saber cómo montar una tienda virtual, ya que en la realidad lo virtual se limita sólo a algunos aspectos, ya que se requiere el establecimiento de recursos humanos, el manejo de la tecnología y los procesos normales que se requieren para efectuar una venta. (Daccach 1-4)

La creación de una tienda virtual implica una serie de requerimientos técnicos, legales y logísticos principalmente los que serán analizados en base al caso de estudio del mall virtual del Banco del Austro www.compradeuna.com con el fin de garantizar su efectiva implementación y funcionamiento.

Presentación del producto/servicio

En este paso lo que se pretende es proporcionarle al cliente la información necesaria de cada producto o servicio que ofrezca la tienda virtual de tal manera que se le facilite la decisión de compra. Es importante tener en cuenta que muchos de los clientes compran por impulso y que gracias a una buena presentación se puede lograr una venta que el cliente no necesariamente vino buscando al portal.

En este paso se siguen los aspectos básicos de presentación de los productos o servicios y se puede utilizar tecnologías como el manejo de imágenes en tres dimensiones, videos, banners entre otros.

Cuadro 3. Presentación del producto en el mall virtual

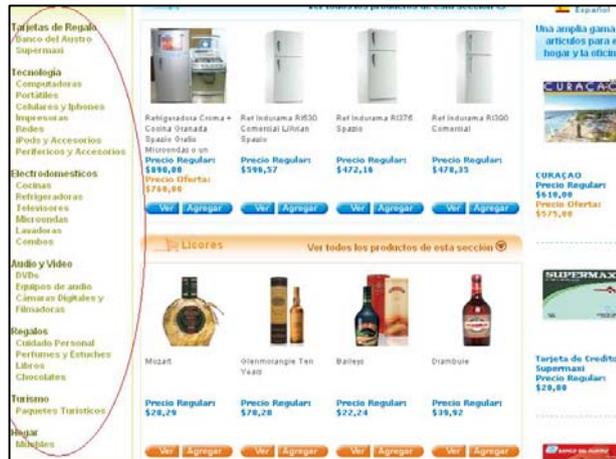


Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

Asistencia en la decisión de compra

Las tiendas virtuales, al igual que las tiendas físicas pueden contar con una amplia variedad de productos distribuidos en diferentes categorías. En estos casos se debe considerar que a la tienda virtual pueden visitar dos tipos de compradores, el que va sólo a mirar y el que realmente sabe lo que va a comprar. Para el que tan sólo va a mirar se debe proporcionar una lista organizada de categorías a través de las cuales el visitante pueda ver el contenido de la tienda de una manera ágil y dirigida a sus gustos.

Cuadro 4. Categoría de producto



Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

Para los visitantes que saben exactamente lo que quieren comprar, se recomienda que se ponga a su disposición un buscador dentro del portal.

Cuadro 5. Buscador de productos



Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

Existe también otro tipo de elemento que se puede considerar dependiendo del tipo de producto y la variedad con la que se cuente en la tienda virtual, como es el caso de ofrecer a los visitantes la opción de comparar artículos, ya que la compra final está

muy ligada a los precios, colores, y demás variables que pueden variar entre artículos similares que ofrezca el portal.

Cuadro 6. Comparación de artículos, precios y descripciones

The screenshot displays a 'Compare Productos' interface. On the left is a 'Zona de Interés' sidebar with categories like 'Tarjetas de Regalo', 'Tecnología', 'Electrodomesticos', 'Audio y Video', 'Regalos', and 'Turismo'. The main area shows three camera models side-by-side. Each model has a 'Ver' and 'Agregar' button. Below the images, the 'SONY' and 'JAHER' logos are visible. The regular prices are listed as: 'Precio Regular: \$507,09' for the DSC-W90, 'Precio Regular: \$353,58' for the DSC-W95, and 'Precio Regular: \$507,84' for the DSC-T100. Each product has a 'Características' section with a scrollable list of features and a 'Dimensiones' section with a table of measurements.

| Modelo | Características | Dimensiones | Precio Regular | | | | | | | | |
|---------------|--|---|----------------|--------|-------|--------|--------------|--------|-------|--------|----------|
| SONY DSC-W90 | <ul style="list-style-type: none"> - 0,1 megapíxeles efectivos - Salida hd - Zoom óptico zeiss® 3x - Zoom digital 6x - Pantalla lcd 2,5 pulgadas - Formato de grabación jpeg | <table border="1"> <tr><td>ancho:</td><td>0,0 cm</td></tr> <tr><td>alto:</td><td>0,0 cm</td></tr> <tr><td>profundidad:</td><td>0,0 cm</td></tr> <tr><td>Peso:</td><td>2,0 kg</td></tr> </table> | ancho: | 0,0 cm | alto: | 0,0 cm | profundidad: | 0,0 cm | Peso: | 2,0 kg | \$507,09 |
| ancho: | 0,0 cm | | | | | | | | | | |
| alto: | 0,0 cm | | | | | | | | | | |
| profundidad: | 0,0 cm | | | | | | | | | | |
| Peso: | 2,0 kg | | | | | | | | | | |
| SONY DSC-W95 | <ul style="list-style-type: none"> - 7,2 megapíxeles efectivos - Zoom óptico zeiss de 3x - Zoom digital 6x - Pantalla lcd brillante de 2" - Batería stamina de larga duración | <table border="1"> <tr><td>ancho:</td><td>0,0 cm</td></tr> <tr><td>alto:</td><td>0,0 cm</td></tr> <tr><td>profundidad:</td><td>0,0 cm</td></tr> <tr><td>Peso:</td><td>2,0 kg</td></tr> </table> | ancho: | 0,0 cm | alto: | 0,0 cm | profundidad: | 0,0 cm | Peso: | 2,0 kg | \$353,58 |
| ancho: | 0,0 cm | | | | | | | | | | |
| alto: | 0,0 cm | | | | | | | | | | |
| profundidad: | 0,0 cm | | | | | | | | | | |
| Peso: | 2,0 kg | | | | | | | | | | |
| SONY DSC-T100 | <ul style="list-style-type: none"> - 0,1 megapíxeles efectivos - Alta definición, salida hd real 1080 - Zoom óptico 5x - Zoom digital 10x - Lente Carl Zeiss vario- | <table border="1"> <tr><td>ancho:</td><td>0,0 cm</td></tr> <tr><td>alto:</td><td>0,0 cm</td></tr> <tr><td>profundidad:</td><td>0,0 cm</td></tr> <tr><td>Peso:</td><td>2,0 kg</td></tr> </table> | ancho: | 0,0 cm | alto: | 0,0 cm | profundidad: | 0,0 cm | Peso: | 2,0 kg | \$507,84 |
| ancho: | 0,0 cm | | | | | | | | | | |
| alto: | 0,0 cm | | | | | | | | | | |
| profundidad: | 0,0 cm | | | | | | | | | | |
| Peso: | 2,0 kg | | | | | | | | | | |

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

Manejo del carrito de compras

El carrito de compras es quizás el elemento más copiado del mundo físico al mundo virtual, éste básicamente permite agregar diferentes productos al carrito para luego pasar a la caja registradora. La función más importante que posee es llevar un total actualizado de lo que está incluido además del cálculo del valor por concepto de manejo y envío.

Cuadro 7. El carrito de compras

The image shows two screenshots of an online shopping cart interface. The left screenshot is titled "Carrito de Compras - Selección" and shows a product table with one item: "Global CG24 Telex" by JAHNER. The right screenshot is titled "Carrito de Compras - Forma de Pago" and shows a "Resumen de Pedido" (Order Summary) table. In the summary table, the "Costo de envío" (Shipping cost) is circled in red.

| Productos | Precio Unitario | Impuesto Unitario | Cantidad | Total Producto |
|-----------------------------|-----------------|---------------------|----------|----------------|
| Global CG24 Telex JAHNER | \$170,97 | IVA (12.0%) \$20,52 | 1 | \$170,97 |

| Productos | Precio Unitario | Impuesto Unitario | Cantidad | Total Producto |
|-----------------------------|-----------------|---------------------|----------|----------------|
| Global CG24 Telex JAHNER | \$170,97 | IVA (12.0%) \$20,52 | 1 | \$170,97 |
| Subtotal Orden | | | | \$170,97 |
| IVA | | | | \$20,52 |
| Subtotal | | | | \$191,49 |
| Detalle de Envío | | | | |
| Costo de envío | | | | \$28,52 |
| IVA | | | | \$5,43 |
| Subtotal | | | | \$32,95 |
| Total | | | | \$224,44 |

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

Facturación

La factura que se produzca en el portal debe cumplir con toda la información necesaria para presentarle al cliente así como también debe regirse a la reglamentación según el país en la que se elabore.

Cuadro 9. Las políticas de pago

| | |
|--|--|
| Departamento / torre / edificio / compañía: | Av. 10 de Agosto 2310 y Cordero |
| Referencia de dirección: | Av. Amazonas 7867(Aeropuerto) |
| País: | Ecuador |
| Provincia/Estado: | Azuay |
| Ciudad: | Cuenca |
| Tu pedido te llegará en aproximadamente 2 días. | |
| Datos de Factura | |
| * Nombre completo: | Marco Antonio Moscoso Camporede |
| * Dirección: | E11to 3-66 |
| * Teléfono: | 072816164 |
| * ID de documento de identificación: | 0102152040 |
| * Referencia: | |
| * Cargos y gastos: | |
| Opciones de Pago y Términos legales | |
| SELECCIONAR OPCION DE PAGO | |
| <input checked="" type="radio"/> MasterCard | <input type="radio"/> Compra en Efectivo |
| <input type="radio"/> VISA Visa Banco del Austro | <input type="radio"/> VISA VISA |
| <input type="checkbox"/> Como habrás leído los TÉRMINOS Y CONDICIONES LEGALES | |
| <input type="button" value="Seguir comprando"/> | <input type="button" value="Cancelar"/> |
| <input type="button" value="regresar"/> | <input type="button" value="Aceptar"/> |

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

Despacho/entrega del producto o servicio

El último requisito es la entrega del producto y/o servicio adquirido. Para productos físicos es importante contar con una red logística que permita cubrir la zona geográfica que se quiera manejar como objetivo, en el caso del mall virtual del Banco del Austro será el territorio ecuatoriano.

Es también indispensable determinar los costos de manejo y envío, ya que sí éstos deben ser pagados por cuenta del cliente, dicho valor deberá ser añadido a la factura. Finalmente es importante darle al cliente acceso al sistema de despacho para que pueda hacer el respectivo seguimiento del estado del pedido, lo que se conoce como tracking del producto o servicio.

Cuadro 10. El despacho/entrega del producto o servicio



Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com y www.servientrega.com

2.1.3 Errores en el diseño Web de la tienda virtual

Es importante tener en cuenta que la finalidad de una tienda virtual es idéntica a la de una tienda física; siendo ésta la generación de ingresos a través de la venta de los productos o servicios que se ofrezcan. Para asegurarse de que este objetivo se cumpla es necesario que se lleve a cabo un adecuado control de la tienda virtual para evitar que la mayoría de visitantes sólo entren y salgan sin realizar compra alguna.

En muchos de los casos lo que evita que se cierre una compra son ciertos fallos que aunque parezcan pequeños, a la final causan que el potencial cliente abandone y visite otra tienda similar (Daccach, 2-6), razón por la cual se debe analizar ciertos aspectos importantes que se detallan a continuación.

1. No se incluye precios

Debe constar claramente el precio del producto o servicio a ofrecer, tomando en cuenta que dicho detalle es uno de los más importantes factores en el que la gente se fija para entender la naturaleza de lo ofrecido. En muchos de los casos inclusive el

precio es una característica negociable del producto y decisiva al momento de la decisión de compra.

2. Buscadores inflexibles

Es importante que el buscador permita al usuario encontrar sus productos, y específicamente aquel que está buscando, ya que la dificultad en encontrarlo lo único que provocará es que el usuario se dirija a otro sitio.

3. Desplazamiento horizontal

Muchos de los visitantes de una página Web detestan el tener que desplazarse de izquierda a derecha, lo que a su vez también dificulta la lectura del contenido. En estos casos, la mayoría de los visitantes prefieren no usar la barra de desplazamiento o simplemente abandonar el sitio. Es por ello que se debe implementar el desplazamiento vertical, que si bien no es tan aceptable tampoco, si es el más común.

4. Uso de bloques de texto

La utilización de bloques de texto hace difícil su lectura, además que se categoriza como aburrida. En estos casos se sugiere la utilización de viñetas, subtítulos, palabras claves o tan sólo un estilo sencillo de escritura.

5. Recolección de direcciones de correo sin una política de privacidad

La protección de la privacidad de la información de los clientes debe ser uno de los principios éticos al momento de diseñar un portal. Si bien un usuario al registrarse ingresa información personal, también es cierto que le disgustaría que ésta se comparta con otras empresas. Si el portal tiene esas intenciones, lo menos que se puede hacer es pedir la autorización para compartirlo ingresando un casillero de aprobación; si la respuesta fuese negativa, se deberá respetar la decisión del cliente y proceder de dicha forma.

6. Enlaces muy largos

Una de las ventajas de la red es el envío de enlaces a amigos con los que nos gustaría compartir un sitio. Los enlaces muy largos lo que hacen es convertirlos en inutilizables y el resultado es la eliminación del mercadeo a través de este sistema, tan sólo porque su dirección de enlace es muy larga.

7. Contenido sin fechas

Artículos, boletines de prensa y otros contenidos sin fechas provocan que muchos de los visitantes a un portal lo abandonen ya que no saben si la información presentada será actual u obsoleta.

8. Pequeñas imágenes de fotos grandes y detalladas

Al pretender publicar una imagen pequeña de una imagen grande, ésta se distorsiona, primeramente dando una mala imagen al portal y segundo creando una sensación de no apreciación del producto ofrecido. En estos casos se recomienda hacer un recorte de la imagen grande en el que se enfoque un elemento sobresaliente de la foto para luego publicarla.

9. Restricciones en formularios

Muchos de los sitios Web solicitan demasiada información, como por ejemplo colocan diferentes campos para nombre y apellido en vez de colocar uno sólo para los dos. Lo mismo sucede para números telefónicos donde separan en cantidades de dígitos, así como también en los números de tarjetas de crédito. Lo que el portal debe proporcionar al cliente es facilidad y rapidez al ingresar su información, de otra manera el visitante se cansará y terminará abandonando el lugar.

10. Páginas que enlazan a si mismas

El tener un enlace a la página de inicio desde la página de inicio no tiene sentido alguno. Lo único que provoca es inquietud en el usuario al no saber que pasó al hacer clic sobre la opción.

En resumen, se debe tener en cuenta que al momento de diseñar un portal Web, sea cual fuese su finalidad, éste debe cumplir con las expectativas del usuario. Mientras mayor sea la concordancia de los elementos presentes en el portal, mayor será el número de visitantes en el sitio. Al aplicar dichos conceptos al momento de diseñar el portal se está aumentando la posibilidad de generar un mayor tráfico de visitas al mismo, pero si a la final las visitan no se convierten en clientes se podrá afirmar que no se ha logrado nada.

2.2 La empresa virtual

Se entiende que se está frente a una empresa virtual cuando ésta realice la mayor parte de su negocio en Internet. Se entiende además, que la empresa se relacionará con sus clientes y proveedores vía Internet y que sus procesos serán automatizados fundamentalmente en Internet.

El resultado del cambio de lo físico a lo virtual para una empresa aparte de la reducción en costos y otros factores mencionados anteriormente, será que el intercambio de información al realizarla electrónicamente generará más cambios, que normalmente ocurren en la naturaleza de la comunicación humana y organizacional; la aplicación de las nuevas tecnologías de la información mejorará considerablemente la manera de operar de una empresa, facilitando los procesos, ganando tiempo y dinero en todas sus operaciones. (Carrillo, 1)

2.2.1 El Plan de la Empresa

Previa a la creación de toda empresa, es aconsejable que se cuente con un plan de empresa, que no es otra cosa más que el proceso de reflexión y análisis de lo que será el futuro negocio.

Por lo tanto, el plan de una empresa virtual no debe ser considerado distinto de cualquier otro plan de empresa, sin embargo se debe tomar en cuenta y dar la debida importancia a la base tecnológica sobre la cual se asentará la nueva empresa, para ello es necesario un análisis completo de la situación actual tomando en cuenta los procesos automáticos que se deberán implementar.

Toda empresa se basa en la relación que se tenga con clientes y proveedores, es por ello que en la creación de la empresa virtual se debe dar la debida importancia a estos actores que serán clave fundamental para alcanzar los objetivos planteados en un inicio.

2.2.2 El proceso de creación

Una vez decidida la creación de la empresa virtual, el proceso de constitución formal es idéntico al de una empresa física. Es errado pensar que la creación de una empresa virtual es relativamente sencilla, que la puesta en marcha permite efectuar ventas inmediatas y que ésta no debe estar sujeta a leyes y reglamentos que rigen al resto de empresas.

Sin embargo, el ejercicio de cualquier actividad económica está sujeto a obligaciones formales y a impuestos diversos. Ante la ley, es obligatorio resolver la constitución de la misma antes de empezar a generar ventas.

Otro detalle que se debe tomar en cuenta, es que si bien al inicio para la empresa virtual es relativamente sencillo empezar, no se debe asumir que será así siempre y que se estará libre de cargas propias de las antiguas empresas como son el alquiler de locales, contratos con personal, entre otros. Así también se deben analizar los nuevos posibles problemas por el hecho de que la empresa virtual es internacional, a diferencia de las empresas tradicionales, como son el contemplar los transportes internacionales, aduanas, distintos idiomas, diferentes legislaciones y horarios, etc.

Se debe también analizar la posibilidad que conlleva el crecimiento de la empresa virtual y la aparición de problemas o inconvenientes no planificados y que en un momento dado se pensaron que no formarían parte de la empresa virtual, por lo que siempre se deberá estar alerta y con capacidad suficiente para adoptarse a los rápidos cambios que la misma Internet propone día a día.

2.2.3 Características de una empresa virtual

Para que una empresa virtual cumpla el objetivo de generar ventas y por ende el éxito de obtener ganancias, se debe contar con una hábil combinación de todos los recursos creativos, los que van desde el diseño y la operatividad de sus páginas en el portal Web, hasta el desarrollo de contenidos de calidad. La empresa que mejor segmentado tenga a su público objetivo, será también aquella que esté en mejor posición para poder satisfacer sus intereses, y para ello es necesario que las empresas virtuales

tengan ciertas características que las diferencian de las empresas tradicionales. (Estrategias de éxito en Internet, 14)

El mercado al que se enfoca una empresa virtual si bien es diferente al de una empresa tradicional, es también cierto que para su definición se debe tomar en cuenta aspectos importantes como lo son las nuevas metodologías, la distribución y las estrategias que están en constante cambio.

Otra característica que se debe tomar en cuenta es que una empresa virtual se encuentra direccionada a la descentralización administrativa a diferencia de una empresa tradicional debido a que los directivos o personas laborando en este ámbito, en determinados momentos, deberán colaborar en proyectos en los que no sólo participe la empresa como tal, sino también se tendrá que trabajar con otras empresas con las cuales se tienen alianzas y a través de las cuales se puede llegar al cumplimiento de objetivos comunes.

De esta manera, el personal con responsabilidad en puestos directivos, debe tener una flexibilidad muy superior a la que tienen en la actualidad esos mismos directivos en las empresas tradicionales, ya que la obtención de beneficios pasa por el establecimiento de alianzas y planes comunes, los cuales los desarrollan con empresas que en otro momento pudieron haber sido su competencia directa.

(Estrategias de éxito en Internet, 17)

Con la inclusión de la empresa virtual en la Internet, ya no se puede enfocar solamente a mercados locales, o a mercados restringidos por áreas geográficas concretas, sino que ello ya supone la apertura de nuevos mercados debido a la globalización internacional de los mismos.

Una empresa virtual no sólo se trata de un proyecto de negociación electrónica en el cual se comercializa productos, sino que es importante también a través de la misma crear una fidelización de los clientes online. Para ello es necesario que el establecimiento de un sistema de incentivos que permita que el flujo de visitantes sea constante lo cual al mismo tiempo promocionará las pautas necesarias a seguir para el desarrollo del portal.

Otra de las características que diferencia a la empresa virtual de una tradicional es el ciclo de vida por el que pasan los productos, el cual es mucho más corto, lo que presiona a las empresas a realizar una introducción mucho más rápida de los mismos tomando en cuenta que la madurez y declive son con tiempos muy inferiores. Asimismo, los canales de distribución, al igual que los precios, son distintos a los del mercado real. (Estrategias de éxito en Internet, 18)

Stefan Kreber de la Revista Europea indica, en un breve resumen, las características que una empresa virtual debe poseer, las que se han enumerado a continuación. (Kreber, 67)

- Se busca soluciones a problemas específicos, orientadas al cliente
- Se organiza de manera temporal del trabajo que se disuelve una vez resuelto el problema
- Se Concentra en competencias claves
- Se prescinde de institucionalizar funciones directivas
- Se tiende a la continuidad legal independiente de las entidades
- Se basan en la confianza depositada por los clientes
- Se organizan descentralizadamente del grupo que resuelve el problema
- No requieren de un domicilio permanente y pueden solamente existir en la Internet
- Mantienen una fuerte dependencia con las Tecnologías de la Información

Las empresas virtuales en un futuro muy próximo tendrán una mayor acogida tomando en cuenta que día a día se hace mucho más fácil la adquisición de computadores en los hogares y el acceso a Internet es más común y barato, lo que logrará que las poblaciones con un mayor poder adquisitivo y una cultura electrónica influyan en estos mercados.

2.2.4 Fases en el desarrollo de una empresa virtual

Para iniciar el desarrollo de una empresa virtual se debe analizar los aspectos relacionados a su constitución, funcionamiento y finalidad; siendo el principal objetivo

el cliente hacia el cual se va a dirigir. Se debe tener presente que los clientes no compran el producto en sí mismo, sino que compran soluciones a sus necesidades. (Estrategias de éxito en Internet, 20)

Como se había mencionado previamente, la finalidad de toda empresa es la de convertir a clientes esporádicos en clientes fijos, y para ello dentro del desarrollo de una empresa virtual se debe analizar los siguientes puntos importantes relacionados con esa relación.

- El proporcionar un valor agregado a los productos
- Contar con un servicio Posventa.
- Atención al cliente
- Ofrecer precios reducidos con respecto al mundo real
- Ofrecer el envío del producto a domicilio
- Contar con una política de calidad

El desarrollo de un proyecto de negociación electrónica debe ser medible y equilibrado de forma que garantice el éxito del mismo y cumpla con los objetivos propuestos.

En el caso de estudio de esta monografía se debe tomar en cuenta que las estrategias serán distintas ya que se cuenta con el respaldo de una empresa ya constituida como es el Banco de Austro, sin embargo las fases a seguir deben ser las mismas.

2.2.4.1 Análisis del mercado

Para un enfoque correcto del mercado, de acuerdo a José Camilo Daccach se deben seguir las acciones presentadas a continuación.

1. Concentrar la estrategia en la búsqueda de las necesidades que cada sector o segmento de mercado pueda tener
2. Analizar como satisfacer dichas necesidades y buscar las opciones para cubrirlas eficientemente

3. Dividir cada segmento en perfiles menores con características homogéneas
4. La dimensión de los nichos de mercado en cuanto a su volumen, no debe ser motivo para descartarlos inicialmente
5. Si el producto o servicio se dirige a un mercado ya constituido, se debe analizar la situación en cuanto a estabilidad, expansión o decrecimiento
6. Un aspecto importante en el desarrollo de un proyecto de negociación electrónica es el análisis de la competencia directa, por lo que se debe valorar las estrategias y posicionamiento respecto a sus productos, el ranking que ocupa, el flujo de visitantes, su política de comercialización, distribución y el mercado al que se dirige.

2.2.4.2 Dividir la viabilidad del proyecto

En esta fase se debe analizar todos los resultados del análisis de mercado previamente enunciado, tanto cuantitativa como cualitativamente, y de acuerdo a todas las impresiones y resultados del equipo de personas que realizó el estudio se deberá tomar la decisión de seguir adelante con el proyecto o bien abandonarlo.

2.3 Conclusiones

El contar con bases de datos comunes sobre la tecnología de la información ayuda hoy en día a desarrollar una manera más efectiva de comercio en esta era denominada de la Nueva Economía.

Los conocimientos sobre la aplicación del comercio electrónico en una empresa son de gran utilidad ya que ayudan a ahorrar recursos valiosos como son el tiempo, lo que a su vez permite emplearlo en otras áreas buscando así mejorar la productividad y reducir los costos.

Estas nuevas tecnologías han permitido la creación de empresas que en el pasado eran inimaginables, dándoles la oportunidad de acceder a nuevas formas de comercialización en todo el mundo.

La creación de una empresa virtual, el plan de empresa y el análisis de los requisitos para su creación son temas que deberán ser revisados cuidadosamente al momento de incurrir en la inicialización de una nueva empresa, ya que de éstos radica su éxito y buen posicionamiento.

CAPITULO III

ANÁLISIS ACTUAL DE LA EMPRESA VIRTUAL COMPRADUNA.COM

Introducción III

El tercer capítulo presenta el análisis actual del entorno en el que se desenvuelve la empresa virtual, así como también un breve análisis del mercado tomando en cuenta aspectos importantes que ayudaron a tomar la decisión y selección de los mercados a los cuales se ha enfocado este portal.

Es necesario mencionar que el mercado potencial de este portal se estructuró en base a información relevante como son las estadísticas de emigrantes tanto a España como Estados Unidos, las condiciones que estos emigrantes afrontan en sus lugares de trabajo y al envío de remesas a su país de origen siendo ésta la base primordial para diseñar la estrategia de promoción del portal en estos mercados.

En este capítulo se incluye además un análisis e introducción de la empresa virtual como tal, considerando su creación, misión, visión, políticas, valores, objetivos y el desarrollo del modelo de negocios.

3.1 Análisis del entorno

El análisis del entorno en el que la empresa pretende desarrollarse es un punto muy importante a tomar en cuenta, ya que a través de él se estudia las posibles barreras que impedirían o limitarían el ingreso al mercado meta. Así también es importante mencionar las ventajas y desventajas que conlleva consigo la creación e implementación de un negocio electrónico en cualquier empresa.

3.1.1 Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico con respecto al comercio tradicional ofrece a las empresas notables ventajas relacionadas con el propio desenvolvimiento del comercio en sí así como también de las mercancías que en este intervienen.

Entre las ventajas más significativas se pueden citar las siguientes. (Colom Morgues, 84-85)

1. Permite, tanto a empresas como consumidores y administración, realizar no solamente operaciones de compra o venta de productos o servicios, sino también les brinda la oportunidad de utilizar Internet para desarrollar actividades vinculadas directamente con dicha actuación, como son buscar información, hacer publicidad, desarrollar un servicio de atención al cliente, realizar ciertos trámites administrativos, etc.
2. Mejor administración de la información: Permite acercarse al objetivo de reporte y análisis de ventas en tiempo real, mejorando producción, inventario y distribución.
3. Mayor nivel relacional y de integración de clientes y proveedores: Se puede llegar a un mejor entendimiento de las necesidades del negocio, así como también llegar a conocer cuales son las necesidades del cliente para de esta manera desarrollarse con mayor eficacia.
4. Reduce intermediarios: El comercio electrónico permite eliminar los intermediarios, llegando de una manera directa al cliente.
5. Menores costos de transacción: Las transacciones tienen menores costos, debido a que se reduce la necesidad y complejidad de los sistemas de captación de datos y análisis.
6. Más fácil comprensión o entendimiento del mercado y de los clientes: Las empresas pueden automáticamente extraer información sobre clientes y sus

preferencias rastreando los pasos que cada visitante realizó en el portal Web. Esta información es almacenada junto con la transacción, posibilitando nuevos mecanismos para predecir tendencias de mercado, cambios de gustos en los clientes, etc.

7. Mayor cobertura geográfica: Los sitios pueden ser visitados desde cualquier parte del mundo y a cualquier hora, permitiendo a las empresas abarcar un mercado mucho más amplio sin la necesidad de invertir mayores cantidades de dinero o sacrificando la calidad de su servicio.
8. Mayores posibilidades de cooperación y colaboración: Las empresas que se enfocan en el comercio electrónico pueden lograr objetivos de cooperación y colaboración con otras empresas o intermediarios, lo que a la vez ayudaría a ampliar el nivel de ventas.
9. Servicio al cliente: Las ventas a través de Internet permiten aumentar y mejorar el nivel de servicios mediante el contacto directo con los clientes. No sustituye el trato humano directo que proporciona una empresa tradicional, pero aporta un gran valor agregado que es la asistencia al cliente las 24 horas, lo que se traduciría en más clientes fieles y satisfechos.

3.1.2 Desventajas del comercio electrónico

Es importante tomar en cuenta las grandes posibilidades de negociación que ofrece el comercio electrónico, sin embargo si se lo considera como un fenómeno relativamente nuevo, que lo es, se debe considerar que éste tiende hacia un arranque desigual entre un país y otro. En la mayoría de los casos se puede apreciar que está tomando mucho más tiempo de lo esperado en crearse una cultura de Internet y más aún el realizar las compras en línea.

Existen desventajas que no han permitido que dicho proceso se pudiese desarrollar con mayor rapidez, las más destacadas se presentan a continuación.

1. La seguridad: Esta barrera se menciona en primera instancia ya que en muchos de los países, especialmente en los que se encuentran en vías de desarrollo, se dan fenómenos que influyen en la falta de garantías hacia el cliente, como lo son el fraude o la delincuencia, pero así también se debe aclarar que para ello existen instrumentos de seguridad que los portales deben aplicar y utilizar.
2. La exigencia de un marco legal estable: El hecho de que las transacciones se realicen vía electrónica, no exime de las mismas regulaciones a las que una empresa tradicional está sujeta. Por ello se debe tomar en cuenta aspectos importantes de legislación y regulación del país en el que la página Web se desarrolle e implemente. Otro aspecto importante es el tomar en consideración la legalidad del comercio como tal, las fiscalidades, los medios de pagos remotos y la propiedad intelectual así como también en estos casos el nombre del dominio.
3. Complejidad tecnológica: Este factor es importante tanto al momento de crear e iniciar la implementación del comercio electrónico en la empresa. Dicho aspecto tiene doble repercusión, en primer lugar debemos tomar en cuenta los costes incurridos en la inversión inicial y su mantenimiento en lo posterior, y en segundo lugar también es necesario mencionar que en muchos de los casos el perfil de formación necesario para el desenvolvimiento de esta área es escaso e incluso inexistente en algunas empresas.
4. Las comunicaciones: Este último factor también se puede mencionar como una barrera de entrada del negocio electrónico, ya que en la actualidad el costo que tiene el mantener una página Web y el contar con medios de pago online es relativamente elevado para la mayoría de pequeñas y medianas empresas, y además, considerando el caso de nuestro país, las prestaciones de dicho servicio y la calidad del mismo todavía deben mejorar.

3.1.3 Motivadores del Comercio Electrónico

Además de las ventajas y desventajas anteriormente mencionadas sobre el comercio electrónico, la empresa o comerciante puede verse presionado o motivado a iniciarse en el comercio electrónico debido a otras causas, como lo son la oportunidad de adelantarse a sus competidores, siendo al mismo tiempo pionero en algún campo de una actividad comercial.

Otra motivación puede ser la presión competitiva, que se produciría cuando una gran parte de sus competidores ya empiecen a incursionar en el campo del comercio electrónico.

Finalmente se puede mencionar como motivación, la presión de la demanda que se generaría cuando una gran parte de sus potenciales compradores compran por Internet, siendo ese el objetivo de cualquier proyecto de negociación electrónica en una empresa.

3.2 Análisis del mercado

Previa a la creación y desarrollo del proyecto de negociación electrónica en una empresa, es importante conocer el mercado al cual se dirige, si bien el comercio electrónico es un fenómeno globalizado, es también cierto que se debe contar con un estudio de mercado para conocer exactamente cuales serían los potenciales clientes.

El contar con dicha información ayudará a enlazar al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información, así como también ayudará a identificar y definir las oportunidades y problemas que se podrían presentar dentro de la empresa.

Una investigación de mercado bien desarrollada ayuda a determinar la oferta adecuada del producto para el nicho del mercado, para de esta manera atraer nuevos clientes y mantener los actuales.

El enfoque de la empresa, objeto de estudio de la presente monografía, es primordialmente los ecuatorianos emigrantes radicados en España y Estados Unidos. Si bien las migraciones no son un fenómeno nuevo en la historia de la humanidad, existen factores relativamente nuevos por los que atraviesa el proceso y que les otorga características particulares en momentos históricos diferentes. Por ejemplo, la última ola migratoria a partir de 1999, a fines del siglo XX e inicios del XXI comienzan a evidenciarse nuevos elementos que modifican y alteran el accionar migratorio, dinamizando la interacción entre los emigrantes y sus familiares, a la vez que aceleran los procesos de conformación y consolidación de las redes y cadenas migratorias, como es el caso de las Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación (NTICs), entre ellas la videoconferencia y las ventas a través de Internet. (Ramírez ctd. en Castello; Burbano, 2).

En el caso particular del Ecuador, se estima que tres millones de ecuatorianos viven en otros países siendo España, Estados Unidos e Italia los destinos preferidos. Un número importante de familias ecuatorianas tiene uno o más parientes que han tomado la decisión de migrar, lo que ha generado una fragmentación de las relaciones familiares.

Sin embargo, muchos de los ecuatorianos que han salido del país, así como sus familiares que se han quedado, han buscado formas de poder trascender la barrera de la distancia con el fin de sostener y continuar los vínculos entre los que están aquí y los que se fueron.

El Banco del Austro, con matriz en la ciudad de Cuenca siempre pendiente de las necesidades de los Ecuatorianos en otros países y conciente de cubrir la necesidad de mantener a los mismos en contacto con su familia a través del envío de regalos decide implementar un nuevo producto: un mall virtual en el cual los emigrantes podrán encontrar todo tipo de productos y servicios, proporcionándoles las facilidades de pago y la entrega a domicilio en el menor tiempo posible.

Los familiares de los que emigran siempre están en una búsqueda incansable de estrategias que posibiliten un contacto y una comunicación continua, que ayuden a eliminar las distancias dando lugar a que Internet sea visto como una herramienta que

permita la prolongación de dichas relaciones y por ende lograr la continuidad de las mismas.

Actualmente el Banco del Austro cuenta con un mercado cautivo en los países de Estados Unidos y España, principales destinos de los ecuatorianos, que envían remesas principalmente a través de las Austro Financial Services (AFS).

3.2.1 Emigrantes en Estados Unidos

Estados Unidos siempre ha sido, y sigue siendo, un país de emigrantes, a tal punto que se ha llegado a considerar que dicho país en el corto plazo contará con la minoría mayoritaria de hispanos, entre ellos los ecuatorianos que constituyen uno de los grupos migratorios más grandes localizados en las principales ciudades de dicho país. (Polga Hecimovich, 2)

La reciente ola migratoria constituye un proceso de carácter familiar, en el que la decisión de migrar no es solamente por parte de un individuo, sino es una decisión familiar, que a la final se puede considerar como una estrategia familiar de supervivencia.

Uno de los factores importantes dentro de las redes migratorias son los elementos que últimamente tienen que ver con la comunicación con sus familiares, y es ahí que ayudada de la tecnología se pueden comunicar con sus familiares a través del Internet en tiempo real, logrando que de alguna manera la ausencia física sea contrarrestada con la presencia imaginada. (López – Acosta, 13)

Las condiciones de trabajo en los Estados Unidos para los emigrantes, especialmente los ecuatorianos, nunca han sido de las labores mejor remuneradas. En muchos de los casos los hombres se dedican a las actividades de la agricultura o albañilería, empleos a los que tienen acceso por su status legal ya que en los mismos son explotados y pagados muy por debajo de lo que en realidad debería ser.

Muchas de las empresas norteamericanas inclusive se han visto beneficiadas por ello, debido a la adquisición de mano de obra barata. Sin embargo, estos trabajos han

permitido que los emigrantes tengan mayores ingresos que los que tenían en su país de origen, con ello brindándoles la facilidad de forjar un mejor futuro para él y sus familias, especialmente a través del envío de remesas.

3.2.2 Emigrantes en Europa

Como segundo lugar de destino, los emigrantes ecuatorianos han escogido España como destino final ya que éste país en su tiempo ofreció abundancia de trabajos que requerían pocas destrezas dentro de la economía informal y además los emigrantes no tenían que preocuparse por las diferencias de idioma.

Además de España, los ecuatorianos también han llegado a ciertos otros países del oeste de Europa, el más notable Italia, un pequeño número a Francia, Holanda, Alemania y el Reino Unido (Jokish, 1).

Como lo menciona Alberto Acosta en la cartilla de migración sobre Las causas del reciente proceso emigratorio ecuatoriano, lo que ha dado dicha tendencia migratoria a España como fenómeno nuevo en el Ecuador se debe a diversas causas como lo son por ejemplo el incremento general de bienestar en el país y un aumento en el nivel educativo lo que ha provocado que los españoles no ocupen ciertos trabajos como lo son los relacionados a servicios domésticos y la construcción; nicho para los emigrantes, los cuales debido a las circunstancias en las que se encuentran legalmente están dispuestos a trabajar en cualquier tipo de actividad.

Es importante mencionar también que un aliciente de flujo migratorio hacia España son las diferencias salariales que existen entre estos dos países, tomando en cuenta que la remuneración percibida es en euros, y con el cambio monetario al dólar se puede percibir un poco más de dinero y así adquirir mayor cantidad de bienes para su persona y sus familiares en su país de origen.

3.2.3 Estadísticas

Siempre han existido problemas de cálculos estadísticos en cuanto el número real de ecuatorianos que se encuentran fuera de nuestro país, especialmente por su estado

legal, y dichas dificultades como lo menciona Alberto Acosta, no han permitido determinar con exactitud el número de personas que emigran y en donde se radican, obstaculizando una mejor comprensión del fenómeno así como también complicando la medición de sus efectos, esto se debe principalmente a las deficiencias y limitaciones de los registros oficiales y al elevado número de personas que viajan de manera irregular. (Flor, 2)

Es muy complejo estimar cuantos ecuatorianos han emigrado en las últimas décadas, con lo único que se cuenta para tener un aproximado es el Censo del 2001, en el que se preguntó a todos los hogares ecuatorianos cuántos de sus miembros habían salido del país en los cinco anteriores años, así también con las estadísticas de migración del INEC y los datos censales de cada país de destino de los emigrantes ecuatorianos. Un análisis crítico de esta información lleva a concluir que los ecuatorianos residentes en el extranjero estarían entre el 1'000.000 y 1'400.000, un número muy significativo ya que representa aproximadamente el 10% de la población total del país.

Cuadro 11. Emigrantes ecuatorianos por país de destino

**Emigrantes Ecuatorianos
por país de destino**

| País | 2005 |
|-----------|---------|
| España | 399.585 |
| EEUU | 361.630 |
| Italia | 61.953 |
| Venezuela | 28.606 |
| Canadá | 11.829 |
| Chile | 9.762 |
| Colombia | 9.040 |
| Alemania | 4.792 |

Fuente: Arteta y Oleas, 2006

De acuerdo a la fuente de información migratoria (Migration Information Source), en el 2005 España reportó una población de 487.239 ecuatorianos en ese país, incluido a los que viven de manera ilegal; la gran mayoría vive en Madrid (35 por ciento), Barcelona (18 por ciento) y Valencia/Murcia (22.8 por ciento). Algunos analistas consideran que esta cifra oficial está por debajo de la realidad porque no todos los ecuatorianos en España se encuentran registrados. De ser este el caso, la población ecuatoriana podría estar entre 550.000 y 600.000 personas.

Se estima que la población ecuatoriana en Italia podría contar hasta con 120.000 personas. Sin embargo, las estadísticas italianas registraron 61.935 ecuatorianos en el 2005, 65 por ciento siendo mujeres. Los ecuatorianos concentrados en Génova, Milán y Roma constituyen el grupo latinoamericano más grande de Italia y es el décimo más grande a nivel de toda la nación.

Según Vicente Albornoz (3) en el 2007, y de acuerdo a la información del Censo del 2001, el 53% de los ecuatorianos que salieron del país entre 1996 y el 2001 fueron hombres y el restante 47% mujeres. Entre España, Estados Unidos e Italia, los tres principales destinos de los ecuatorianos en la última ola migratoria; Italia es el único país al cual las mujeres han migrado en mayor cantidad que los hombres.

Cuadro 12. Género de los emigrantes según ciudad de origen

| | Género | Cuenca | Guayaquil | Quito |
|-------------------|---------------|---------------|------------------|--------------|
| Habitantes | Hombre | 14.776 | 29.242 | 41.679 |
| | Mujer | 7.283 | 37.140 | 18.634 |
| | Total | 22.061 | 66.382 | 60.331 |
| % | Hombre | 67.0% | 44.1% | 69.1% |
| | Mujer | 33.0% | 55.9% | 30.90% |

Fuente: Arteta y Oleas, 2006

Con respecto a los países de destino de los emigrantes ecuatorianos de acuerdo con la provincia de origen, Albornoz indica que la mayoría de los emigrantes provienen de las provincias del Austro (Azuay y Cañar) y de Morona Santiago, su destino final ha sido Estados Unidos lo que difiere con el resto de provincias que se dirigen en su gran mayoría a España.

3.2.4 Remesas

El flujo de dinero que ingresa al país proveniente del trabajo de compatriotas residentes en el extranjero recibe el nombre de remesas de los emigrantes.

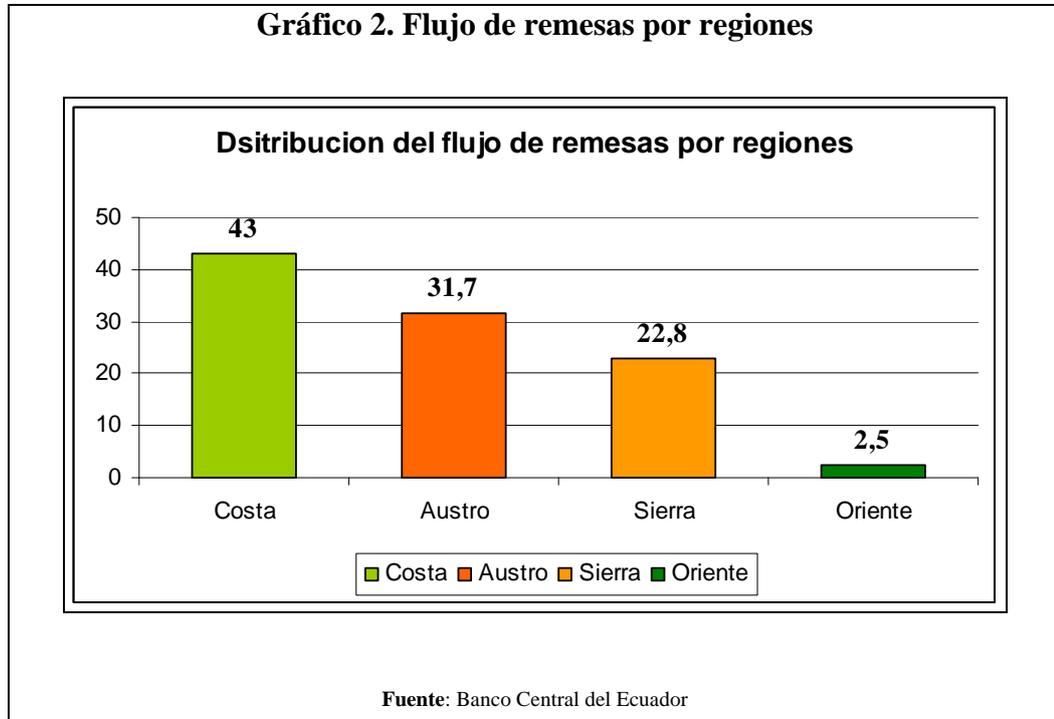
Las remesas que envían dichos emigrantes a sus familiares en Ecuador representan en la actualidad un tercio del total de ingresos por exportaciones y han pasado a constituir los segundos mayores ingresos en divisas, y según Mariana Mora (2006) se han transformado así en un soporte fundamental del esquema de dolarización adoptado por el país desde el año 2000; un medio para equilibrar la balanza de pagos; un proveedor esencial de divisas para atender la agobiante deuda externa y un calmante al empobrecimiento creciente de gran parte de los hogares ecuatorianos. (Mora ,14)

Más de un millón de familias se benefician de los envíos de remesas de un modo regular y al igual que muchos países de América Latina, Ecuador depende de los fondos que los emigrantes envían a casa. Al menos un 75% del envío de dinero es usado para cubrir las necesidades básicas del hogar, entre ellas educación, comida, medicina y pagos de deudas.

Para estimar el impacto de las remesas a nivel provincial y nacional se tomó en cuenta información emitida por el Banco Central del Ecuador.

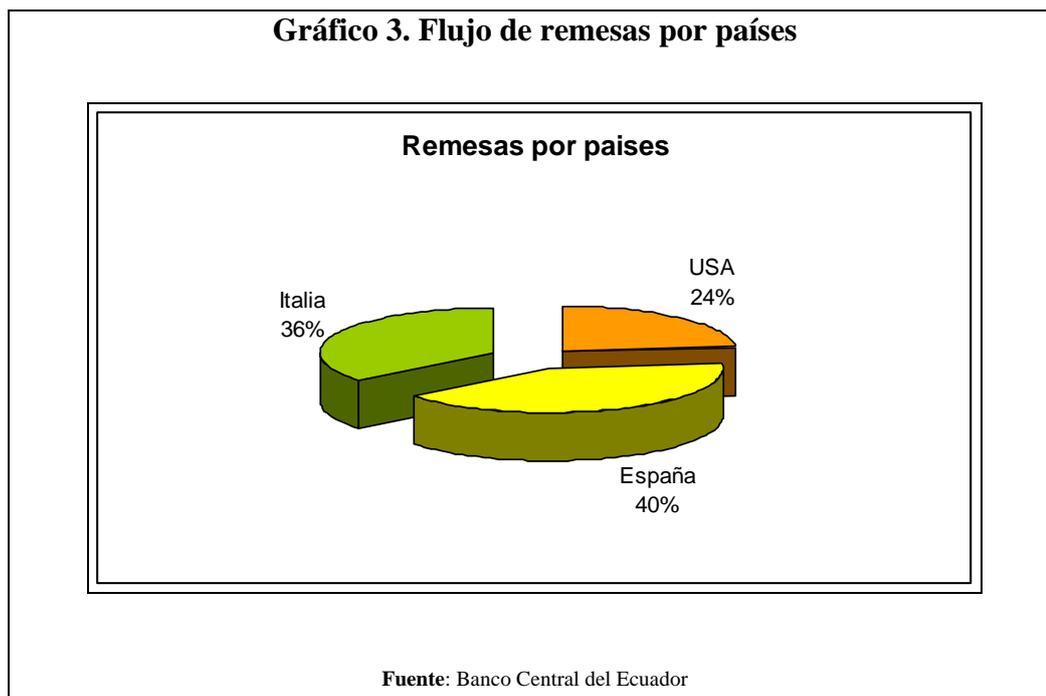
Las remesas enviadas al Ecuador en el primer trimestre del 2008 registraron en un valor de 759.6 millones de dólares, con un crecimiento del 12.3% en relación a igual periodo del 2007.

En términos regionales la distribución del flujo de remesas durante el primer trimestre de 2008 fue el siguiente: Costa 326.6 millones; Austro 240.7 millones; Sierra 173.1 millones y Oriente 18.9 millones.



Según el Banco Central, durante los últimos años se ha venido observando que los Estados Unidos, España e Italia cubren el 95,4% del total del mercado de remesas y que en términos de promedios por transacción, se observa que los provenientes de Europa son sustancialmente mayores a los que se registran desde los Estados Unidos.

Gráfico 3. Flujo de remesas por países



Las remesas de Estados Unidos fueron de 299 millones de dólares, mientras que las que ingresaron desde España fueron de 516 millones y de Italia 547 millones. Según lo comenta el Banco Central, dicha diferencia se debe en gran parte al hecho de que los ecuatorianos residentes en la Unión Europea reciben sus salarios en euros, moneda que se encuentra apreciada con respecto al dólar americano.

Las remesas de trabajadores durante el primer trimestre de 2008, de acuerdo a los reportes recibidos de las entidades financieras y empresas courier, son pagadas por las instituciones bancarias con su respectiva acreditación en cuenta de ahorros o corriente en un 45.4%. Las cooperativas de ahorro y crédito y las asociaciones mutualistas realizan acreditaciones a cuentas de ahorro en el 0.8% y las empresas courier lo hacen en el 53.7% con acreditación a cuenta o pago en efectivo.

En los últimos años se ha podido observar el posicionamiento que han ido adquiriendo paulatinamente las instituciones financieras en la cancelación de las remesas, y tomando en consideración este importante rubro, el Banco del Austro S.A. crea el mall virtual Compradeuna.com, en el cual se les da la facilidad a los emigrantes ecuatorianos de no sólo enviar sus remesas, sino al mismo tiempo convertir dicho dinero en bienes para ser enviados directamente a sus familiares en su país de origen.

El Banco de Austro a finales del mes de mayo del año en curso ha registrado una importante cifra de clientes fijos en los Austro Financial Services (AFS), entidades encargadas en contribuir con los emigrantes ecuatorianos, en su afán de mantener un contacto con sus familiares y también proporcionarles la posibilidad de enviar dinero.

Actualmente se cuenta con agencias AFS en Nueva York, Nueva Jersey, Newark y Chicago en los Estados Unidos con aproximadamente 24.350 clientes que envían remesas al Ecuador, de los cuales unos 7.000 son clientes activos que realizan transacciones adicionales a las de las remesas, como son por ejemplo la apertura de cuentas de ahorros, la compra de seguros de vida, préstamos, entre otros.

Así también se cuenta con oficinas AFS en Europa, al momento en España en las ciudades de Madrid, Lorca y Murcia y próximamente en Italia. En España se cuenta con un mercado cautivo para el portal compradeuna.com de aproximadamente 8.700 clientes fijos del Banco del Austro a los que se les proporciona el servicio de envío de remesas a través de los denominados Austrogiros. Sin embargo de dichos clientes sólo 3.000 son activos.

Con las cifras anteriormente mencionadas se puede ver claramente que el Banco del Austro del S.A. está conciente de las necesidades de los emigrantes ecuatorianos en los diferentes países de destino; ha enfocado correctamente su mercado ya que éste ya está conformado, y además hace hincapié en ofrecer nuevos servicios como lo son el mall virtual, a través del cual los emigrantes podrán comprar cualquier tipo de producto a proveedores serios y confiables en Ecuador y enviárselos a sus familiares de una manera rápida y segura (Banco del Austro S.A.).

3.3 Análisis de la Empresa

Como se ha mencionando en algunas ocasiones, la empresa a la que va dirigido el estudio de la presente monografía se denomina “Compradeuna.com”, que es una empresa virtual perteneciente al sector privado.

3.3.1 La empresa

El Banco del Austro S.A. consciente de la gran demanda existente de productos y servicios por parte de emigrantes Ecuatorianos residentes en España, Italia y Estados Unidos, ha creado un sitio Web denominado www.compradeuna.com que puede ser utilizado y consultado por cualquier persona que disponga de una conexión simple a Internet.

Compradeuna.com es una plataforma de negocios por Internet donde compradores y vendedores pueden encontrarse, intercambiar información y realizar transacciones de comercio electrónico con una amplia gama de productos y servicios.

La empresa también ha incorporado en su portal Web una serie de servicios adicionales al de proveer un medio rápido y seguro para realizar todo tipo de compras; los servicios extra que se pueden encontrar hacen referencia a consultas, noticias y entretenimiento.

Compradeuna.com provee a los emigrantes Ecuatorianos productos y servicios que les permiten mantener el contacto con las personas que viven en su país de origen, entregándolos de una manera rápida y segura en cualquier ciudad del Ecuador.

3.3.1.1 Beneficios de Compradeuna.com

- Existe una mejor comunicación con los clientes
- Se da una significativa mejoría en la eficacia (ahorro de tiempo)
- Permite el aumento de ingresos
- Brinda una atractiva reducción de costos
- Se logra aumentar las utilidades

3.3.1.2 Políticas Empresariales

- Calidad del servicio
- Puntualidad en la atención

- Seriedad en lo ofertado
- El cliente siempre tiene la razón
- Manejo de la cartera con clientes calificados
- Slogan “un cliente bien atendido es un cliente satisfecho”

3.3.1.3 Misión

Proveer el medio electrónico de negocios y servicios en Internet a empresas de diferentes sectores y tamaños, que agreguen valor a sus actividades y operaciones, incrementando la eficiencia y reduciendo los costos, promoviendo sus artículos y actividades a nuestros clientes, a través del desarrollo y la innovación permanente en el área tecnológica y administrativa.

3.3.1.4 Visión

Ser una Empresa que se desarrolle de forma confiable y flexible, construyendo el cambio en la era de la Internet, con una gestión que se anticipe y adapte al cambio, que además aprenda de la experiencia y se innove permanentemente.

3.3.1.5 Valores

- Honorabilidad
- Seriedad
- Confiabilidad

3.3.1.6 Objetivos Institucionales

- Adquirir una mejor tecnología de punta
- Incrementar las ventas
- Ampliar el mercado donde se desarrolla la organización

3.3.2 Análisis FODA de Compradeuna.com

FORTALEZAS

- Respaldo de entidad financiera
- Atención personalizada por parte de agentes nacionales y AFS
- Tecnología del software con él que se trabaja
- Rapidez en el medio de comercialización
- Reducción de costos (gran manejo de inventarios)

DEBILIDADES

- Poco tiempo de permanencia en el mercado
- Falta de personal
- Infraestructura limitada
- Falta de políticas y procedimientos operativos
- Falta de eficiencia por parte del equipo de soporte técnico

OPORTUNIDADES

- Expansión ilimitada del mercado
- Reducción de intermediarios
- Incremento de usuarios de Internet en Sudamérica y Ecuador
- Poca competencia a nivel nacional
- Mejores estrategias de negociación

AMENAZAS

- Costo elevado del servicio de Internet
- Inestabilidad de políticas migratorias de países de destino
- Reducción de remesas
- Falta de conocimiento del manejo de Internet
- Desconfianza por parte de usuarios en pagos a través de Internet

3.3.3 Ventajas Competitivas

Las ventajas competitivas son un factor determinante que marca la diferencia con el competidor. Al identificar cuál es la ventaja competitiva se obtiene el gran beneficio de saber direccionar bien los recursos y a perseguir un fin particular.

Una vez que se ha seleccionado la ventaja competitiva correctamente, a largo plazo se podrá ver los resultados siempre y cuando se coloquen todos los esfuerzos por iniciar una búsqueda cuidadosa y creativa del mercado idóneo en donde esa ventaja sea totalmente comerciable.

Una vez que se ha identificado el qué, quién, cómo y el por qué, así como también las fuerzas conductoras y las ventajas competitivas de la empresa, es tiempo de formular la misión abarcando todos esos elementos. Se debe hacer de una manera breve y clara y deberá ser transmitida tanto en el ámbito interno como en el externo de todas aquellas facultades de la institución que se pretende que sepan los demás.

Entre las ventajas competitivas con las que compradeuna.com cuenta están las siguientes:

- El portal se convierte en un canal de ventas estratégico dentro y fuera del país.
- Se garantiza ventas con el manejo de los catálogos electrónicos en las oficinas de Austro Finantial Services (AFS) en Estados Unidos y España.
- Se encuentra funcionando en las 64 oficinas del Banco del Austro S.A. para ventas nacionales con el asesoramiento de agentes.
- Se publicitará el sitio convirtiéndolo en el canal de ventas más importante del país.
- Cuenta con medios de pago exclusivos

3.3.4 Modelo de negocio

Un modelo de negocios, o también llamado diseño de negocios es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es un resume de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación. (Lebed & Massuco, 2-3)

El modelo de negocios comprende el conjunto de las siguientes preguntas:

- ¿Cómo seleccionará sus clientes?
- ¿Cómo define y diferencia sus ofertas de producto?
- ¿Cómo crea utilidad para sus clientes?
- ¿Cómo consigue y conserva a sus clientes?
- ¿Cómo sale al mercado?
- ¿Cómo define las tareas que deben llevarse a cabo?
- ¿Cómo configura sus recursos?
- ¿Cómo consigue el beneficio?

A continuación se muestra un modelo de negocios realizado para el portal compra-deuna.com que responde algunas de las preguntas mencionadas anteriormente, y que será aplicado a la empresa para aportar al mejor desenvolvimiento de ésta y poder así llegar al exitoso cumplimiento de uno de sus principales objetivos, que es el de generar ingresos a través de las ventas electrónicas.

Cuadro 13. Modelo de negocios Compradeuna.com

| | |
|--|--|
| ¿A quién va dirigida principalmente la oferta de la organización? | Emigrante ecuatoriano, nivel socioeconómico medio bajo y bajo, con trabajo EEUU y España, sin conocimiento de Internet |
| ¿Qué necesidad satisface la oferta de la organización? | Comprar y entregar a sus seres queridos en Ecuador productos y servicios de su elección de una manera rápida segura |
| ¿Qué capacidad es fundamental para satisfacer la necesidad del cliente | Contar con herramientas, procesos eficaces para la adquisición y entrega de productos |
| ¿Cómo se definen el conjunto de competidores que nos quitan clientes satisfaciendo la misma necesidad? | Sucursales de Almacenes Ecuatorianos en EEUU y Europa, sitios de Comercio Electrónico en Internet |
| ¿Qué ventaja de la oferta se debe destacar para competir exitosamente? | Compras en efectivo, Asesoría para compras de variedad de productos, oficinas de AFS en exterior |
| ¿Qué capacidad en la organización permite ofrecer esta ventaja competitiva? | Apoyo de vendedores en Oficinas de AFS y en el Banco del Austro |
| ¿Qué factor o indicador me permite saber si la organización es exitosa? | Número de ventas |

Fuente: Banco del Austro

3.4 Conclusiones

En este capítulo se ha desarrollado un análisis actual de la empresa tomando en cuenta aspectos importantes como lo son el análisis del entorno, el estableciendo de ventajas, desventajas y motivadores del comercio electrónico, y los puntos importantes para el desarrollo del mismo dentro de una empresa.

Así también se procedió a desarrollar un análisis del mercado al cual la empresa www.compradeuna.com se dirigirá, siendo éste los emigrantes en Estados Unidos y España. Si bien es cierto que el comercio electrónico es un fenómeno globalizado que nos proporciona acceso a una cantidad de gente ilimitada, así también es cierto que es necesario conocer el mercado al que específicamente dirigirse. El contar con la información precisa ha ayudado a enlazar al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información.

Finalmente se realizó un análisis de la empresa, definiendo exactamente el objetivo del portal motivo de estudio, así como también estableciendo su misión, visión, estrategias, ventajas competitivas, estudio FODA y puntos clave para el mejor desarrollo del portal.

CAPITULO IV

DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DEL MALL VIRTUAL COMPRADEUNA.COM

Introducción IV

Este capítulo está dedicado a la revisión de los contenidos básicos del proyecto de negociación electrónica de la empresa www.compradeuna.com. Se inicia con el estudio del panorama general de la estructura del portal en sí, con la finalidad de mostrar los actores, el flujo de compra y las definiciones con respecto al proceso de compra-venta del Módulo de Comercio Electrónico del Banco del Austro en su mall virtual.

Además, este capítulo incluye la revisión y seguimiento de un proceso de venta real y el seguimiento de las complejas fases que amerita una planeación, construcción y medición que son ajustables al foco de estudio ya que gracias a ella se puede comprender de una manera global la forma correcta en la que se debe manejar una empresa electrónica.

4.1 Panorama general de la estructura de compradeuna.com

Al comprar a través de la Internet se tiene acceso a la más amplia variedad de artículos de excelente calidad y a precios sin igual. Por tal motivo es importante contar con conocimientos básicos de cómo manejar Internet así como también conocer el sitio en el que se pretende realizar la compra.

A continuación se presenta un estudio del panorama y estructura del portal www.compradeuna.com que ofrece a emigrantes ecuatorianos todo tipo de artículos que podrán ser enviados directamente a sus familiares de una manera rápida y segura.

4.1.1 Actores del proceso de comercio electrónico en el portal compradeuna.com

Los actores y sus funciones dentro de un proceso de comercialización electrónica son puntos clave para el correcto desarrollo del portal.

El portal compradeuna.com cuenta con diversas personas y procesos dentro del flujo de compra del módulo de comercio electrónico, las personas involucradas en el proceso corresponden ya sea a acciones dentro del ámbito de acción del Banco del Austro, así como también a secciones que corresponden al portal en sí.

4.1.1.1 Actores de Compradeuna - Banco del Austro

Proveedores

Los proveedores dentro del portal son empresas que participan con sus productos dentro del carrito de compras, los mismos están en la obligación de proporcionar un archivo de inventario para que el administrador del portal pueda proceder a cargar, mantener y asegurar el inventario en la Web.

El proveedor al momento de la venta a través del portal recibirá un e-mail de confirmación de la transacción exitosa relacionada con sus productos, y éste se encargará del despacho de la mercadería. Así también, el proveedor se encargará del manejo en cuanto a lo que hace referencia a cambios y devoluciones de productos.

Administrador Compradeuna – Banco del Austro

El administrador es la persona o personas encargadas de realizar la consolidación, la carga y la actualización de los archivos de inventario proporcionados por los proveedores en el portal de contenidos de Yagé Portal que es una empresa especializada en la consultoría, desarrollo e implementación de portales Web.

Botón de pagos Banco del Austro

Los Botones de pago son todos los sistemas transaccionales que ofrece el Banco del Austro para que el cliente pueda realizar sus pagos en línea. Estos botones han sido diseñados con el fin de orientar al usuario sobre la forma de pago que seleccionará.

4.1.1.2 Actores de Yagé Portal

El portal Compradeuna.com fue desarrollado y es propiedad de YAGÉ, una empresa especializada en la consultoría, desarrollo e implementación de Soluciones en Internet basadas en la tecnología para compañías nacionales, multinacionales e instituciones de gobierno que desean aprovechar las enormes oportunidades que la Internet y los Medios Interactivos ofrecen. (Yagé).

Así como el Banco del Austro cuenta con personas y pasos dentro del proceso de comercio electrónico, también es importante mencionar los actores dentro de la empresa encargada de la creación del portal. Los principales actores se detallan a continuación.

Yagé Portal

Yagé Portal es el sistema de administración de contenidos desarrollado por la compañía Yagé, que le permite al administrador crear, modificar o eliminar información en el portal. Dicho sistema de administración también permitirá guardar un registro de los clientes y las órdenes realizadas por éstos.

Cuadro 14. Sistema de administración del portal Compradeuna.com



The screenshot shows the login interface of the Yagé Portal administration system. At the top left, the YAGÉ logo is displayed with the tagline 'exclusión digital'. In the center, there is a logo for 'BANCO DEL AUSTRO' with the website 'www.bancomi.com'. Below this, the word 'ingreso' is written in orange with a yellow arrow pointing right. To the right of 'ingreso' is a login form with two input fields: 'Usuario' containing 'marcoamc' and 'Clave' containing '*****'. Below the 'Clave' field is a link that says 'Olvidó su Contraseña?'. A yellow 'Ingresar' button is located to the right of the form. At the bottom left of the page, there is a small 'Copyright YAGÉ' notice.

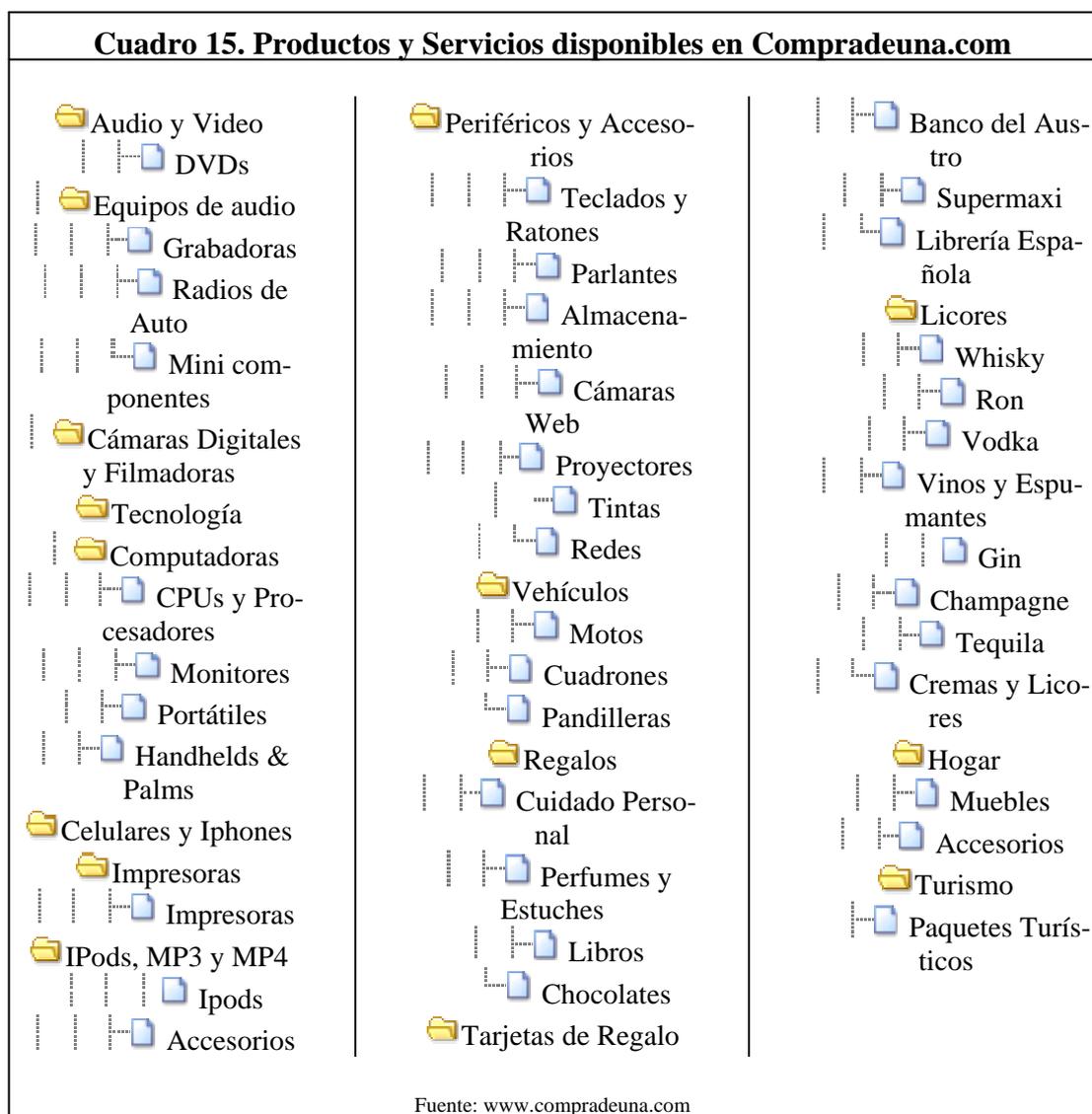
Fuente: www.compradeuna.com/system

Módulo de Comercio Electrónico

El módulo de comercio electrónico es el entorno virtual donde los clientes se encuentran con los productos de los proveedores. Su función es permitir la publicación de información de los productos agrupados por categorías y subcategorías, de modo que los clientes podrán comparar hasta tres productos de una subcategoría específica.

La finalidad de un mall virtual es el ofrecer a sus clientes variedad de productos y servicios, conciente de ello compradeuna.com se ha esforzado por conseguir la mayor cantidad de proveedores de renombre nacional que ofrecen a los emigrantes y sus familiares productos de calidad. Al momento compradeuna.com cuenta con una amplia gama de productos y servicios divididos en varias categorías y subcategorías.

Cuadro 15. Productos y Servicios disponibles en Compradeuna.com



Fuente: www.compradeuna.com

Cotizador

El cotizador es el carrito en el que los clientes van agregando sus productos, en él se muestra el nombre del producto, su precio, las cantidades y subtotales; también calcula la sumatoria de los subtotales de los productos, suma los impuestos de aplicar en caso de existir alguno y suma los cargos por concepto de manejo y envío y finalmente publica el total de la compra.

Cliente

El cliente es la persona que se registra en el portal y realiza la adquisición. Sus datos son guardados en la base de datos del módulo de comercio electrónico y se puede observar desde el Yagé portal, para el cual el administrador o agentes deben contar con los permisos respectivos.

Los pagos exitosos o fallidos se guardan en la base de datos del Portal y el cliente puede acceder a esta información desde el espacio de Mi Cuenta.

Cuadro 16. Base de datos del portal

| Fecha | No. de Transacción y Estado | Productos | Cantidad | Valor | Estado del envío |
|------------|-----------------------------|-----------|----------|------------|------------------------------|
| 2008-02-20 | Trans. 1560 | | 1 | \$17,27 | Anulada |
| 17-09 | Estado:EN PROCESO | | | | Ver Detalles |
| 2008-02-21 | Trans. 1562 | | 1 | \$17,27 | Anulada |
| 12-16 | Estado:EN PROCESO | | | | Ver Detalles |
| 2008-02-21 | Trans. 1563 | | 1 | \$17,27 | Anulada |
| 12-24 | Estado:EN PROCESO | | | | Ver Detalles |
| 2008-02-21 | Trans. 1564 | | 1 | \$17,27 | Entregada |
| 12-48 | Estado:EXITOSO | | | | Ver Detalles |
| 2008-02-22 | Trans. 1566 | | 1 | \$456,91 | Anulada |
| 15-57 | Estado:EN PROCESO | | | | Ver Detalles |
| 2008-06-12 | Trans. 1761 | QM110GY | 1 | \$1.784,03 | Anulada |
| 15-47 | Estado:EN PROCESO | | | | Ver Detalles |

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

Órdenes de compra

Las órdenes de compra son los requerimientos de productos que el cliente realiza a través del módulo de comercio electrónico, el que está asociado con los datos del cliente y se conecta con los botones de pago designados por el Banco del Austro.

Al realizarse una transacción exitosa, automáticamente se envían correos electrónicos de confirmación al proveedor, al administrador del portal y al cliente.

4.1.2 Proveedores

Compradeuna.com es una vía rápida y segura para realizar compras, que pone a disposición de sus clientes diferentes productos y servicios que están habilitados tan sólo con un clic.

Los proveedores emiten catálogos virtuales con las condiciones de compra, los precios y los tiempos de entrega establecidos; los que pueden ser conocidos por el usuario final al momento de seleccionar la compra de un producto.

Compradeuna.com es un mall virtual donde sus clientes pueden conocer, comparar y comprar diferentes productos y servicios de uso frecuente. Una vez que los clientes eligen lo que quieren, introducen los productos en su carrito de compras y concretan la transacción, generando directamente órdenes de compra a los diferentes proveedores con los que el mismo cuenta.

Actualmente, importantes proveedores a nivel nacional ofrecen en el portal sus productos y servicios a los mejores precios del mercado, haciendo posible que los clientes accedan, de manera rápida, a la mejor calidad y a importantes ahorros en sus adquisiciones.

Entre los proveedores con los que actualmente www.compradeuna.com se encuentran algunas de las compañías más destacadas del país.

Cuadro 17. Proveedores de Compradeuna.com

| | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| Almacenes Juan Eljuri Cía. Ltda. | Muebles y complementos Kassari |
| Comercial Jaher | Perfumerías Las Fragancias |
| Comercial Salvador Pacheco Mora | PGV Travel |
| | SAZ Computers |
| | Shamud Adventure |
| Golosinas di Katy | Supermaxi |
| La Taberna | TVentas |
| Las Fragancias | Vatex |
| Librería Española | Zoegraf Producciones |
| Localiza Rent a Car | Dizzú finas joyas de plata |
| Muebles Carrusel | |
| Hotel Oro Verde Cuenca | |

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

Los proveedores que forman parte del portal compradeuna.com acceden a un canal de venta privilegiado ya que el mall virtual cuenta con clientes cautivos en diferentes países a más de que cuenta con medios de pago exclusivos, que no se encuentran en otras tiendas virtuales.

En el portal se cuenta con una serie de categorías de productos, lo que le permite al usuario recorrer el mall de manera sencilla. Así también se ha incorporado en el menú principal la opción de realizar búsquedas por marca y proveedor, permitiendo a la vez ordenarlos por precio o producto, siendo ésta otra ventaja para los proveedores ya que pueden promocionarse a través del portal ofreciendo productos de calidad a precios sin competencia.

Cuadro 18. Proveedores de Compradeuna.com



4.1.3 Funciones del Administrador

El administrador del portal (puede ser una persona o un grupo de personas) es el encargado del correcto funcionamiento de los diferentes elementos que intervienen en el portal, entre sus tareas principales están las siguientes:

- Mantener las comunicaciones entre Compradeuna.com y sus proveedores
- Será responsable de controlar las transacciones que se realicen a través del portal. Es decir, controlar las transacciones exitosas y fallidas
- Controlar si existen ventas, que los despachos se realicen y actualizar la base de datos del portal para que el usuario este informado en relación al estado de envío de su orden
- Realizar la carga y actualización de la información de inventarios de los proveedores y manejar los archivos llamados archivos de inventario (uploads)

- Revisar los archivos Excel de inventario para que no existan incongruencias en la información
- Actualizar la información del módulo de mercadeo del portal. Estas secciones consisten en información de los proveedores, marcas, banners, introducciones y demás secciones que se puedan manejar con un enfoque comercial
- Canalizar, según las políticas y procedimientos que Compradeuna.com defina, las quejas, reclamos y comentarios que se generen a través del portal
- Controlar y cargar la subida de imágenes
- Estar pendiente de las órdenes de pedido efectuadas en el portal en estado de pendientes ya que no existe un método automático de consulta sobre el estado de pago de un pedido
- Establecer al menos una categoría destacada, al menos una subcategoría destacada dentro de la categoría y al menos tres productos destacados dentro de las subcategorías. Esto, con la finalidad de llenar los contenidos del home o página inicial de compradeuna.com

4.1.4 Medios de pago a través del portal

Comprar y pagar por lo que se compra es un acto rutinario, pero así también existen veces que comprar no es agradable, tomando en cuenta que hay ocasiones en las que la forma de pago resulta difícil y molesta, e inclusive causa inseguridad en el caso de compras en línea.

La expansión de la actividad económica en la última década en lo que respecta a compras a través de la Internet, el aumento del número de transacciones y su diversidad han provocado la aparición de nuevos instrumentos financieros para poder realizar los pagos en línea.

Lo que se pretende al ofrecer al cliente varias opciones de pago es el brindarles facilidad y rapidez al momento de realizar una compra, proporcionando medios que sean aceptados en todas partes y que le den total seguridad al cliente.

En la actualidad el instrumento de pago más utilizado en la Internet es la tarjeta de crédito normal. Compradeuna cuenta con pagos a través de tarjetas de crédito VISA y Mastercard tanto del Banco del Austro como tarjetas internacionales.

Una ventaja que merece mencionarse es el hecho de que el portal cuenta con Verified by VISA, lo que a mí, como cliente me proporciona seguridad al momento de realizar mis compras, ya que con ello me garantizan que el que recibe mi dinero es mi acreedor y no otra persona, así como también sé que mi información personal no será divulgada, lo que podría llevar a un caso de fraude o robo en línea.

En Internet, un portal muestra su calidad por la variedad de medios de pago que se presente al cliente. Por esta razón en el portal Compradeuna.com además del pago con tarjetas de crédito se han incorporado medios de pago originales como lo son el pago en efectivo, el pago por teléfono y el cobro a domicilio.

En el primer caso, el pago en efectivo es una opción que se les ofrece a los clientes que no cuentan con una tarjeta de crédito. Para Compradeuna.com el no ser tarjeta habiente no es un problema ya que se cuenta con el respaldo del Banco de Austro, él que pone a su disposición agentes en las diferentes agencias de las Austro Financial Services (AFS) situados en agencias tanto en Estados Unidos como España, quienes están capacitados para guiar a los usuarios en sus compras con total facilidad y comodidad, mediante la compra en efectivo.

En cuanto al pago a través de teléfono, un nuevo medio de pago original y creado por el Banco del Austro con la finalidad de facilitar las compras a sus clientes a través de la red, consiste en permitir que los clientes previamente registrados en Bancacell (servicio que ofrece el Banco del Austro a través de celular para información de cuentas), puedan realizar sus compras debitando el valor del importe de la cuenta ligada del cliente.

Compradeuna.com conjuntamente con el Banco del Austro y con el afán de presentar las mayores posibilidades de pago a sus clientes ofrece también el cobro a domicilio, en el cual el beneficiario de la compra puede realizar el pago, ya sea por medio de un depósito a una cuenta bancaria o a través de un pago directo del importe de la compra.

4.2 Flujos de compra

A continuación se detalla el funcionamiento macro del flujo de compras. El que parte de la entrega del documento archivo de inventario (uploads de proveedores, marcas, categorías y productos) y finaliza con la información al cliente del éxito o fracaso de la transacción.

Las etapas que se deben realizar son los siguientes.

1. PROVEEDORES: Los proveedores proporcionan los productos para el portal y se aseguran de mantener al día sus inventarios.
2. ADMINISTRADOR: El administrador del portal Compradeuna carga la información proporcionada por los proveedores en la base de datos de portal.
3. Yagé PORTAL: Yagé Portal permite que los contenidos de los productos sean cargados de forma manual.
4. MODULO DE COMERCIO ELECTRÓNICO: El módulo de comercio electrónico publica la información de los productos de una manera sencilla y de fácil comprensión para el cliente. El cliente también puede ordenar los productos y comparar los mismos dentro de las subcategorías.
5. COTIZADOR: Los productos que el cliente seleccione se irán cargando en un cotizador, desde donde se podrá administrar cantidades y automáticamente el sistema calculará los valores en cuanto a impuestos y al manejo y envío.

6. CLIENTE: Una vez que el cliente esté de acuerdo con lo que ingresó al carrito de compras procederá a la pantalla de registro. Si es un nuevo usuario debe registrar sus datos personales, de no ser así, solamente tiene que ingresar su nombre de usuario y clave o contraseña.

7. DIRECCIONES: El portal le solicitará al cliente que ingrese una dirección de entrega de productos a nivel nacional. De no existir la opción de entrega a domicilio, el cliente puede retirar su producto en una agencia de entrega. La factura viaja con cada producto despachado por el proveedor.

8. SELECCIÓN DEL MEDIO DE PAGO: El cliente selecciona el método de pago de entre las opciones ofrecidas por Compradeuna.com

9. ÓRDENES DE COMPRA: El sistema muestra un resumen del pedido del cliente.

10. BOTÓN DE PAGOS: Una vez hecho clic en el botón de pagos de su selección, se realiza la transacción y se informa al cliente y al módulo de comercio electrónico vía mail del éxito o fracaso de la misma.

11. INFORME A ADMINISTRADOR Y PROVEEDOR: Si la transacción es exitosa, se informa vía mail al administrador y al proveedor.

12. INFORME AL CLIENTE: Los datos de una transacción exitosa o fallida también se los envía por mail al cliente, y se los guarda en la base de datos del portal para que el cliente en lo posterior pueda revisar y tener detalles de las mismas.

13. FACTURACIÓN, DESPACHO y ENTREGA: Compradeuna.com se encargará conjuntamente con sus proveedores del manejo y envío de los productos y las facturas.

4.2.1 Sistema de facturación

Uno de los instrumentos que documenta las transacciones electrónicas y por lo tanto constituye un elemento habilitador del comercio electrónico es la factura electrónica,

que consiste en reemplazar la factura de papel por un archivo electrónico, que cumpla con los requisitos formales y legales establecidos por la ley.

Por ello es importante que tanto a nivel público como privado se cuente con ciertas iniciativas para que la factura se la pueda implementar, como lo son por ejemplo: que las empresas adecuen sus sistemas contables para que integren y emitan facturas electrónicas, que el SRI se pronuncie acerca del formato y verifique la validez de las mismas y que las empresas proveedoras de sistemas informáticos cuenten con los instrumentos necesarios para poder facilitar la factura electrónica a las diferentes empresas.

La factura que se produzca en cualquier portal debe cumplir con toda la información necesaria para presentarle al cliente, así como también debe regirse a la reglamentación según el país en la que se elabore.

La factura electrónica mejora la eficacia y competitividad de las empresas mediante la incorporación de la misma en sus procesos comerciales, logrando reducir costos de operación y mejorar las prácticas comerciales mediante la realización de negocios electrónicos.

Compradeuna.com actualmente se encuentra en el proceso de implementación de un sistema contable, que será manejado por el administrador del portal y conjuntamente con un contador designado por la institución del Banco del Austro. Dicho sistema permitirá que cuando se realice una compra a través del portal, automáticamente se emita una factura electrónica con todos los datos del cliente, que será posteriormente enviado conjuntamente con el producto comprado.

A continuación se presenta la factura original de una compra real realizada a través del mall virtual compradeuna.com, primero una factura en papel y segundo la misma factura pero electrónica.

Cuadro 19. Factura impresa en papel

compradeuna.com  **FACTURA: 001-001- 0000006**

RUC: 0190342999001 AUT. S.R.I.: 1105340075
 Compradeuna S.A. Dirección: Lorenzo Piedra s/n y Juan Bautista Vásquez Teléfono: 2455297 / 2881351 / 2455425

Fecha: 2008-02-21
 Cliente: Campoverde Susana RUC/CI: 0101393783
 Dirección: El Oro 3-66 Teléfono: 072816164

| PRODUCTO | CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | PRECIO UNIT. | IMPUESTO UNIT. | COSTO TOTAL |
|----------|----------|----------------------------|--------------|----------------|-------------|
| | 1 | Parlantes Logitech S-100PC | 12,77 | 1,53 | 14,30 |

Subtotal Orden: 12,77
 Total IVA (12%): 1,53
 Subtotal: 14,30
 Costo por Envío: 2,65
 Impuesto por Envío: 0,32
Total: 17,27

Firma Cliente:  Firma Autorizada:  **compradeuna.com**

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

Cuadro 20. Factura electrónica

compradeuna.com  Referencia a FACTURA: 001-001-0001564

RUC: 0190342999001
 Compradeuna S.A. Dirección: Lorenzo Piedra s/n y Juan Bautista V. Teléfono: 07-2847857

Fecha: 2008-02-21
 Cliente: Susana Campoverde RUC/CI: 0101393783
 Dirección: El Oro 3-66 Teléfono: 072816164

| Producto | Cantidad | Descripción | Proveedor | Precio Unit. | Impuesto Unit. | Costo Total |
|----------|----------|-----------------------------|---------------------------------|--------------|---------------------|-------------|
| | 1 | Parlantes Logitech S-100 PC | Comercial Salvador Pacheco Mora | US\$ 12.77 | IVA (12.0%): \$1.53 | US\$ 14.30 |

Subtotal Orden: US\$ 12.77
 Total IVA (12.0%): US\$ 1.53
 Subtotal: US\$ 14.30
 Costo por Envío: US\$ 2.65
 Impuesto Envío: US\$ 0.32
Total: US\$ 17.27

FIRMA CLIENTE: Recibi conforme
 FIRMA AUTORIZADA: Compradeuna S.A.

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

4.2.2 Valores de transporte o envío de productos

El manejo y envío de un producto a través del portal compradeuna.com es de vital importancia, tomando en cuenta que el mismo promete a sus clientes la recepción de lo que compran en el mall virtual de una manera rápida y segura.

Por tal motivo compradeuna.com en alianza con un courier a nivel nacional, ha logrado brindar un servicio de calidad cumpliendo de esta manera con su promesa. Compradeuna.com envía sus productos a cualquier ciudad del Ecuador, en la mayoría de los casos a su domicilio, sin embargo de ser una ciudad que se encuentre en un área de difícil accesibilidad, se le pone a disposición la agencia de entrega del courier.

La tarifa base a cobrar para el envío de cada producto del pedido depende de la ciudad en la que el comprador requiera que se realice la entrega. El courier segmenta a las diferentes ciudades en tres clases: principales, intermedias y especiales. Por ejemplo en la provincia del Azuay, una ciudad principal sería Cuenca, una intermedia Gualaceo y una especial Girón.

Se ofrece entregar los productos en caso de una ciudad principal en 2 días, a una ciudad intermedia en 3 días y a ciudades espaciales en un lapso de 4 días. Es importante también recalcar que el costo de en envío depende del volumen (peso volumétrico) del producto ya empacado para su despacho o del peso del mismo, aplicando para cada producto el valor más alto.

4.2.3 Reporte de transacciones

El administrador o administradores del mall virtual tienen la facultad de visualizar las diferentes transacciones que se realicen a través del mismo, ya sean éstas exitosas o fallidas. Para ello tiene a su disposición los siguientes parámetros que permiten que la búsqueda sea más ágil.

Parámetros de búsqueda

- Número de orden
- Fecha en la que se realizó la transacción
- Nombre, apellido o número de cédula del cliente
- Estado del pago (en proceso, exitoso, fallido o pendiente)
- Estado del envío (anulada, despachada, entregada, lista para despacho o parcialmente despachada)
- Proveedor

Detalle de orden

- Nombres y apellido del cliente o cédula de identidad
- Producto/Proveedor/Valor/Cantidad
- Monto de la compra
- Fecha
- Estado de la orden
- Medio de pago
- Nombres y apellido de la persona autorizada a recibir el pedido
- Dirección de domicilio o agencia de entrega
- Datos de la factura
- Estado de envío de la orden

Cuadro 21. Datos de las transacciones u órdenes

The screenshot shows the 'Órdenes' (Orders) section of the YAGE web application. At the top, there is a navigation menu with options like 'Administración', 'Info General', 'Portal', 'Servicios', 'Carrito', 'Auditoría', 'Home', and 'Log out'. Below the menu, there is a user information bar showing 'Usuario: Marco Moya (Marco)' and 'Rol: Administrador'. The main content area is titled 'Órdenes' and features a search bar with the following filters: 'Código', 'Estado de la Orden' (set to 'Todos'), 'Orden Desde', 'Orden Hasta', 'Tipo de Pago' (set to 'Todos'), and 'Estado del Pago' (set to 'Todos'). There are also input fields for 'Identificación del Cliente', 'Nombre del Cliente', and 'Proveedor' (set to 'Todos'). A 'Buscar' button is located to the right of these fields. Below the search bar, there is a table with the following columns: '#', 'Código', 'Fecha de Creación', 'Estado de la Orden', 'Tipo de Pago', 'Estado del Pago', 'Sub-Total', 'Impuestos', and 'Total'. The table is currently empty.

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com/system

Cuadro 22. Revisión de los datos de una transacción

Editar Orden 00001564

Código:

Tipo de Pago:

* Estado:

Fecha de Emisión:

Estado del Pago:

| Código Externo | Cantidad | Valor Unitario | Total | Güía |
|----------------|----------|----------------|-------------------------|----------------------|
| Entregada | 1 | 12,77 | 12,77 | <input type="text"/> |
| | | | Subtotal: | 12,77 |
| | | | IWA: | 1,53 |
| | | | Subtotal Pedido: | 14,30 |
| | | | Costo Envío: | 2,65 |
| | | | IWA: | 0,32 |
| | | | Subtotal Envío: | 2,97 |
| | | | Total: | 17,27 |

DIRECCIÓN DE ENTREGA

| | |
|--|------------------------------------|
| Nombre y apellido de la persona autorizada para recibir el pedido: | Jessica Moscoso |
| Calle principal / número / intersección: | El Oro 3-66 y Remigio Crespo Toral |
| Departamento / torre / edificio / compañía: | Casa |
| Referencia de dirección: | Junto al Bodegon del Zorro |
| País: | Ecuador |
| Provincia/Estado: | Azuay |
| Ciudad: | Cuenca |

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com/system

4.3 Proceso de una transacción de compras a través del portal Compradeuna.com

A continuación se presenta una venta real paso a paso, donde se registra el flujo de compra detallado anteriormente.

1. PROVEEDORES: Los proveedores del mall virtual compradeuna.com se encargan de enviar la lista de productos para publicar en el mismo. A su vez son los responsables de mantener al día inventarios o productos que se agotan para proceder a deshabilitarlos.

Cuadro 23. Upload proveedores

| | F | G | J | K | L | M | N | V | X | Y | Z |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | |
| 7 | | | | | | | | | | | |
| 8 | | | | | | | | | | | |
| 9 | | | | | | | | | | | |
| 10 | | | | | | | | | | | |
| 11 | | | | | | | | | | | |
| 12 | | | | | | | | | | | |
| 13 | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | |

| | Nombre producto | precio regular | precio en caso de estar en oferta | precio en caso de estar en saldo | especificaciones y características Tecnicas principales del producto | breve descripción del producto | dimensiones para cálculo de costo de envío | dimensiones para cálculo de costo de envío | dimensiones para cálculo de costo de envío | precio del producto |
|----|--|----------------|-----------------------------------|----------------------------------|---|---|--|--|--|---------------------|
| 1 | 1 Compuador AMD K2 Dual Core | 575,09 | | | Procesador AMD K2 4800 Memoria de 1 gb Quemador de dvd Dvdw Disco duro de 250 GB Lector multiple de Memorias Salda de Fuente 71 1 Fan Modem | Es un Computador de alto rendimiento que no sufre de calentamiento por lo cual lo hace ideal para los Estudiantes de Colegio, Universidad, etc. | 22 | 47 | 59 | |
| 2 | 1 Compuador AMD K2 Dual Core | 636,09 | | | Procesador AMD K2 4800 Memoria de 1 gb Quemador de dvd Dvdw Disco duro de 250 GB Lector multiple de Memorias Salda de Fuente 71 1 Fan Modem | Es un Computador de alto rendimiento que no sufre de calentamiento por lo cual lo hace ideal para los Estudiantes de Colegio, Universidad, etc. | 22 | 47 | 85 | |
| 3 | 1 Monitor AOC de 17 Led Videocreen 377az-1 | 204,20 | | | Max AOC 17" Led Videocreen resolucion de 1280*1024 garantia de 3 años | Max AOC 17" Led Videocreen resolucion de 1280*1024 garantia de 3 años | 46 | 36 | 12 | |
| 4 | 1 Teclado Microsoft multimedia Plus2 | 10,45 | | | Teclado Microsoft Multimedia Plus2 | Teclado Microsoft Multimedia Plus2 | 46 | 20 | 4 | |
| 5 | 1 Mouse logitech optico Plus2 | 7,99 | | | Mouse logitech optico Plus2 | Mouse logitech optico Plus2 | 9 | 4 | 11 | |
| 6 | 1 Parlantes Logitech S-100 PC | 12,77 | | | Parlantes Logitech S-100 PC | Parlantes Logitech S-100 PC | 46 | 17 | 9 | |
| 7 | 1 Laptop FU Linbook S170 | 1950,00 | | | Procesador Dual Core T2400 Memoria de 1gb Quemador de dvd Dvdw Disco duro SATA de 50 GB S.O. XP Professional | Es un Computador que posee características ideales para el Estudiante de Colegio, Universidad, etc. | | | | |
| 8 | 1 Laptop Sony VAO U10009 | 2340,00 | | | Procesador Core U660 1.33ghz Memoria de 1GB Disco duro de 30 GB Bluetooth | Es un Computador que posee características ideales para el Estudiante de Colegio, Universidad, etc. | | | | |
| 9 | | | | | Procesador T4000 Memoria de 1gb Quemador de dvd Dvdw Disco duro de 250 GB Lector multiple de Memorias Salda de Fuente 71 1 Fan Modem | Es un Computador de alto rendimiento que no sufre de calentamiento por lo cual lo hace ideal para los Estudiantes de Colegio, Universidad, etc. | | | | |
| 10 | | | | | Procesador Core U660 1.33ghz Memoria de 1GB Disco duro de 30 GB Bluetooth | Es un Computador que posee características ideales para el Estudiante de Colegio, Universidad, etc. | | | | |
| 11 | | | | | Procesador T4000 Memoria de 1gb Quemador de dvd Dvdw Disco duro de 250 GB Lector multiple de Memorias Salda de Fuente 71 1 Fan Modem | Es un Computador de alto rendimiento que no sufre de calentamiento por lo cual lo hace ideal para los Estudiantes de Colegio, Universidad, etc. | | | | |
| 12 | | | | | Procesador T4000 Memoria de 1gb Quemador de dvd Dvdw Disco duro de 250 GB Lector multiple de Memorias Salda de Fuente 71 1 Fan Modem | Es un Computador de alto rendimiento que no sufre de calentamiento por lo cual lo hace ideal para los Estudiantes de Colegio, Universidad, etc. | | | | |
| 13 | | | | | Procesador T4000 Memoria de 1gb Quemador de dvd Dvdw Disco duro de 250 GB Lector multiple de Memorias Salda de Fuente 71 1 Fan Modem | Es un Computador de alto rendimiento que no sufre de calentamiento por lo cual lo hace ideal para los Estudiantes de Colegio, Universidad, etc. | | | | |
| 14 | | | | | Procesador T4000 Memoria de 1gb Quemador de dvd Dvdw Disco duro de 250 GB Lector multiple de Memorias Salda de Fuente 71 1 Fan Modem | Es un Computador de alto rendimiento que no sufre de calentamiento por lo cual lo hace ideal para los Estudiantes de Colegio, Universidad, etc. | | | | |

Fuente: Uploads – comradeuna.com

2. ADMINISTRADOR: El administrador de comradeuna.com se encarga de subir los productos de los diferentes proveedores al portal, teniendo la facultad de administrar inventarios, con previa notificación por parte los mismos.

Cuadro 24. Administrador

Administración | Info General | Portal | Servicios | Carrito | Auditoría | Home | Log out

Usuario: Marco Moscoso (Marco) | Rol: Administrador | Lenguaje: Español

Productos Carrito > Productos

Buscar

Nombre: Número de Modelo: Marca: Categorías/subcategorías de Productos:

Proveedor: Precio: Estado:

Ordenar por: Nombre ASC

Añadir Editar Eliminar Imprimir

| # | <input type="checkbox"/> | Nombre | Marca | Categorías/subcategorías de Productos | Proveedor | Stock Min/Act/Max | Precio | Destacado | Activo |
|---|--------------------------|----------------------------------|----------|---------------------------------------|---------------------------------|-------------------|-------------------------|-----------|--------|
| 1 | <input type="checkbox"/> | Parlantes Logitech S-100 PC | Logitech | Parlantes | Comercial Salvador Pacheco Mora | 5/78/80 | Precio Regular: \$12,77 | Si | Si |
| 2 | <input type="checkbox"/> | Parlantes Logitech S-120 PC 2pcs | Logitech | Parlantes | Comercial Salvador Pacheco Mora | 1/117/117 | Precio Regular: \$12,97 | No | Si |
| 3 | <input type="checkbox"/> | Parlantes Logitech R-10 | Logitech | Parlantes | Comercial Salvador Pacheco Mora | 1/3/4 | Precio Regular: \$18,16 | No | Si |

Fuente: Mall virtual www.comradeuna.com/system

3. Yagé PORTAL: Los productos al portal se los carga manualmente, teniendo control en lo que respecta a modelos, códigos externos, impuestos que se aplican, características, descripción, precios, pesos, medidas e imágenes.

Cuadro 25. Yagé Portal

The screenshot shows the Yagé Portal interface for managing a product. The header includes the Yagé logo and navigation links like 'Home' and 'Log out'. The user is logged in as 'Marco Moscoso (Marco)' with the role of 'Administrador'. The page title is 'Productos' and the breadcrumb is 'Carrito > Productos'. The main content area is titled 'Parlantes Logitech S-100 PC' and contains a form with the following fields:

- Nombre: Parlantes Logitech S-100 PC
- Número de Modelo: S-100PC
- Código Externo: 162820
- Marca: Logitech
- Categorías/subcategorías de Productos: Parlantes (with a 'Vaciar' button)
- Proveedor: Comercial Salvador Pacheco Mora
- Habilitado: Si No
- Destacado: Si No

Buttons for 'Info General', 'Relacionados', and 'Listar Productos' are visible. Action buttons 'Grabar', 'Aplicar', 'Reset', and 'Cancelar' are located at the bottom right of the form area.

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com/system

4. MÓDULO DE COMERCIO ELECTRÓNICO: En el portal se publican los productos, incluida una breve descripción de los mismos así como también sus características, de tal manera que se le proporcione al cliente una forma fácil de acceder, encontrar y comprar lo que necesita.

Cuadro 26. Módulo de comercio electrónico



Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

5. **COTIZADOR:** Una vez seleccionado el producto, en este caso unos parlantes Logitech, se cargan en el cotizador, en donde el cliente podrá cambiar la cantidad de requerirlo y en donde se calculan los valores por impuestos.

Cuadro 27. Cotizador



Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

6. **CLIENTE:** El cliente procede a ingresar a su cuenta, si es nuevo cliente debe proceder a registrarse, si ya es cliente del mall virtual sólo debe ingresar su usuario y clave.

Cuadro 28. Cliente

Carrito de Compras - Regístrese

1 Selección 2 Registro 3 Entrega 4 Forma de Pago 5 Resumen 6 Confirmación

Si ya estás registrado, sólo tienes que identificarte en el programa ingresando tu E-mail y clave, y cargaremos todos los datos de facturación automáticamente.

Si eres un nuevo usuario por favor regístrate siguiendo los datos que le solicita el formulario, recuerda que los campos que llevan asterisco (*) son obligatorios.

Usualos Registrados

Ingrese su clave

Usuario (E-mail):

Clave:

Si olvidó su clave, ingrese su nombre de usuario y presione el siguiente botón

Si no tienes cuenta con CompraDeUna.com, por favor [Regístrate](#).

Agentes del Banco del Austro

¿Agente Autorizado

Contáctenos [Términos y Condiciones](#)

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

7. **DIRECCIONES:** En el paso de entrega, el cliente escoge la opción de cómo se entregará el producto a sus familiares; una opción será la entrega a domicilio y en caso de no existir esta posibilidad ciertas ciudades, se puede optar por la entrega en una agencia del courier.

Cuadro 29. Direcciones

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

8. SELECCIÓN DE MEDIO DE PAGO: El cliente en este paso selecciona la forma de pago que mejor le convenga de entre las opciones que compradeuna.com le pone a disposición. Próximos a implementar el pago a través de Bancacell y el cobro a domicilio.

Cuadro 30. Medios de pago

| Productos | Precio Unitario | Impuesto Unitario | Cantidad | Total Productos |
|-----------------------------|-----------------|--------------------|----------|-----------------|
| Pantallas Logitech 3-100 PC | \$12.77 | IVA (12.5%) \$1.55 | 1 | \$12.77 |
| | | | | Subtotal Orden |
| | | | | IVA |
| | | | | Subtotal |
| | | | | Costo de envío |
| | | | | IVA |
| | | | | Subtotal |

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

9. **ORDENES DE COMPRA:** Una vez seleccionado el medio de pago, el sistema le muestra un resumen de su compra para que verifique si toda la información está correcta, tanto acerca del cliente como del beneficiario.

Cuadro 31. Ordenes de compra

Resumen de Pedido

| Productos | Precio Unitario | Impuesto Unitario | Cantidad | Total Productos |
|---------------------------|-----------------|--------------------|----------|-----------------|
| Paralelos Laptop 5.988 PC | \$12.77 | IVA (12.5%) \$1.53 | 1 | \$12.77 |
| Subtotal Orden | | | | \$12.77 |
| IVA | | | | \$1.53 |
| Subtotal | | | | \$14.30 |
| Costo de envío | | | | \$2.05 |
| IVA | | | | \$2.32 |
| Subtotal | | | | \$2.97 |

Dirección de Entrega

Nombre y apellido de la persona autorizada para recibir el pedido: Jessica Roscon
 Calle principal / número / intersección: El Oro 3-68 y Remigio Crespo Toral
 Departamento / torre / edificio / compañía: Casa
 Referencia de dirección: Junta el Botegon del Zorro
 País: Ecuador
 Provincia/Estado: Azuay
 Ciudad: Cuenca

Tu pedido te llegará en aproximadamente 2 días.

Datos de Factura

Nombre completo: Susana Campoverde
 Dirección: El Oro 3-68
 Teléfono: 072819164
 N° de documento de identificación: 010130783
 Referencia: 12345

Opción de Pago Seleccionada

Su opción de Pago es: **VISA**

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

10. **BOTÓN DE PAGOS:** El cliente al ingresar su número de tarjeta de crédito y presionar el botón de pagos, procesará su transacción. En el paso de confirmación recibirá un mensaje en el que se notifica si la transacción fue exitosa o fallida. En cualquiera de los dos casos, se le enviará un mail indicándole el estado de su compra.

Cuadro 32. Botón de pagos

Con la mayor seguridad y comodidad

Compras En Línea La Empresa Noticias y Novedades Proveedores Marcas

Cambio / English Español

1 Selección 2 Registro 3 Entrega 4 Forma de Pago 5 Resumen 6 Confirmación

Bienvenido Susana Campoverde

Carrito de Compras -

Datos de su tarjeta de crédito

* N° de la Tarjeta de Crédito (sin espacios)

* Fecha de Expiración 01 2008

* Código de seguridad (3 dígitos)

Los casilleros designados con * son obligatorios

Cancelar Aceptar

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

11. INFORME A ADMINISTRADOR Y PROVEEDOR: La transacción electrónica emitirá un reporte en el que se incluyen todos los datos relacionados con la compra.

Cuadro 33. Informe a proveedores y administración

Estimado/a Administrador/a, - Proveedor

A continuación, se detalla el pedido EXITOSO realizado con los siguientes datos.
Por favor, revisar en el sistema y dar el trámite pertinente.

Atentamente.

Compra de Una : <http://www.compradeuna.com/>

DATOS DEL CLIENTE

| | |
|--|------------------------|
| Nombre: | Susana |
| Apellido: | Campoverde |
| Género : | Mujer |
| Email: | marco42177@hotmail.com |
| Tipo de Identificación/RUC: | Cedula |
| Identificación/RUC: | 0101393783 |
| Nacimiento : | 1954-05-04 |
| Teléfono : | 072816164 |
| Celular : | 098733160 |
| Calle principal / número / intersección : | EL Oro 3-66 |
| Departamento / torre / edificio / compañía : | Casa |
| Referencia de dirección : | Remigio Crespo Toral |
| Ciudad : | Cuenca |
| Estado/Provincia: | Azuay |
| País : | Ecuador |

RESUMEN DE LA TRANSACCIÓN

| | |
|---------------------|---------------------|
| Fecha Transacción: | 2008-02-21 12:48 |
| # Transacción: | 000001564 |
| Estado Transacción: | EXITOSO |
| Estado Envío: | Lista para despacho |

DETALLE DEL PEDIDO

| Proveedor | Código | Producto | Cantidad | Valor Unitario | Subtotal |
|---------------------------------|--------|-----------------------------|----------|----------------|----------|
| Comercial Salvador Pacheco Mora | | Parlantes Logitech S-100 PC | 1 | \$12.77 | \$12.77 |
| | | | | Subtotal Orden | \$12.77 |
| | | | | IVA | \$1.53 |
| | | | | Subtotal | \$14.30 |
| | | | | Costo envío | \$2.65 |
| | | | | IVA | \$0.32 |
| | | | | Subtotal | \$2.97 |
| | | | | Total | \$17.27 |

DIRECCIÓN DE ENTREGA

| | |
|--|------------------------------------|
| Nombre y apellido de la persona autorizada para recibir el pedido: | Jessica Moscoso |
| Calle principal / número / intersección: | El Oro 3-66 y Remigio Crespo Toral |
| Departamento / torre / edificio / compañía: | Casa |
| Referencia de dirección : | Junto al Bodegón del Zorro |
| País: | Ecuador |
| Provincia/Estado: | Azuay |
| Ciudad: | Cuenca |

Opción de pago seleccionada



Contáctenos Términos y Condiciones
©2006 DeUna.com™

Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

12. INFORME AL CLIENTE: Una vez realizada una transacción, ya sea exitosa o fallida, se enviará un mail al cliente con todos los detalles de ésta.

Cuadro 34. Informe a cliente

Estimado/a Susana Campoverde,
 A continuación, se presentan los detalles de tu compra realizada en CompraDeuna.com el día 2008-02-21. Por favor guarde estos datos para futuras referencias. Si deseas más detalles, puedes ingresar en cualquier momento a la sección "Mi Cuenta" en CompraDeUna.com para realizar consultas de sus compras realizadas. Tu compra te llegará en aproximadamente 2 días.

Atentamente. Compra de Una :: <http://www.compradeuna.com/>

RESUMEN DE LA TRANSACCIÓN
 Fecha Transacción: 2008-02-21 12:48
 # Transacción: 000001564
 Estado Transacción: EXITOSO
 Estado Envío: Lista para despacho

DETALLE DEL PEDIDO

| Proveedor | Código | Producto | Cantidad | Valor Unitario | Subtotal |
|---------------------------------|--------|-----------------------------|----------|----------------|----------|
| Comercial Salvador Pacheco Mora | | Parlantes Logitech S-100 PC | 1 | \$12.77 | \$12.77 |
| | | | | Subtotal Orden | \$12.77 |
| | | | | IVA | \$1.53 |
| | | | | Subtotal | \$14.30 |
| | | | | Costo envío | \$2.65 |
| | | | | IVA | \$0.32 |
| | | | | Subtotal | \$2.97 |
| | | | | Total | \$17.27 |

DIRECCIÓN DE ENTREGA
 Nombre y apellido de la persona autorizada para recibir el pedido: Jessica Moscoso
 Calle principal / número / intersección: El Oro 3-66 y Remigio Crespo Toral
 Departamento / torre / edificio / compañía: Casa
 Referencia de dirección : Junto al Bodegón del Zorro
 País: Ecuador
 Provincia/Estado: Azuay
 Ciudad: Cuenca

Datos de la Factura
 Nombre completo: Susana Campoverde
 Dirección: EL Oro 3-66
 Teléfono: 072816164
 N° de documento de identificación: 0101393783
 Fecha: 2008-02-21

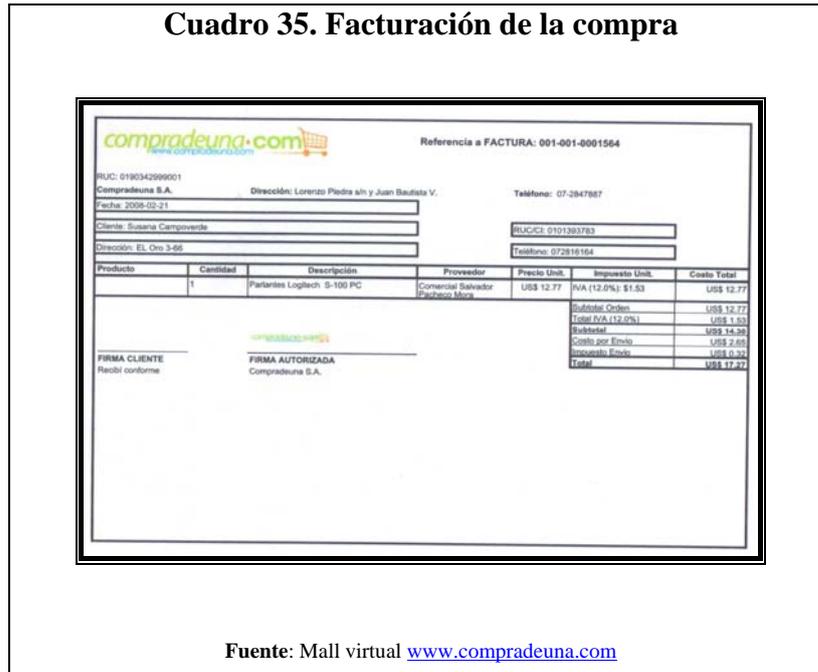
Opción de pago seleccionada



Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com

13. FACTURACIÓN, DESPACHO Y ENTREGA: Compradeuna se encarga de emitir la factura, documento que será entregado al beneficiario conjuntamente con el producto adquirido a través del mall virtual.

Cuadro 35. Facturación de la compra



Con este paso, el proceso de venta concluye. Luego de ello, el call center del mall virtual se encargará de realizar un seguimiento post venta para asegurarse que se recibió lo que se ha comprado y en el tiempo que se ofreció. Así, Compradeuna.com verifica si se cumplió lo que se prometió al momento de entregar sus productos a domicilio de una manera rápida y segura.

4.4 Conclusiones

El tener conocimiento de la empresa analizada en esta monografía ha sido fundamental ya que se ha divisado un panorama general de la estructura de Compradeuna.com desde sus actores, puntos claves del correcto funcionamiento de un proyecto de negociación electrónica hasta las funciones con la que cuenta el administrador del portal.

También se han mencionado los medios de pago con los que cuenta el portal en la actualidad, tomando en cuenta que a mediano plazo se tiene como meta la implementación de nuevos medios, siendo éstos los que dan mayores probabilidades de que una transacción se realice a través del portal.

El flujo de compra de la empresa a través de su sistema de facturación, los valores que se cobran por manejo y envío y el reporte de transacciones también han sido expuestos para tener una idea global de cómo funciona el sitio Web, finalmente se ha demostrado un proceso real de compra desde el ingreso de productos enviados por proveedores hasta la confirmación de la compra en sí.

CAPITULO V

DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE INTERNET PARA COMPRADEUNA.COM

Introducción V

El objetivo del capítulo V es analizar el plan estratégico que he diseñado para el portal Compradeuna.com

Este plan estratégico ha sido elaborado en función de la planeación y el desarrollo del sitio Web, de tal manera que permita aprovechar las bondades de Internet para el desarrollo de ventajas competitivas.

El plan estratégico de Internet contiene una visión muy definida de la realidad a futuro a la que quiere llegar la empresa, basándose en parámetros extraídos del estudio de mercado aplicado a sus públicos metas (emigrantes en España y Estados Unidos).

Durante la elaboración de este apartado quedarán claramente planteadas las bases tanto en la planeación, construcción como medición del portal, cubriendo así todas las etapas requeridas para asegurar que si se llegase a fracasar, no sea por falta de acción predecible; fin primordial del plan estratégico de Internet.

5.1 Plan Estratégico de Internet (PEI)

La planeación estratégica de Internet según José Camilo Daccach, trainer y autor de Documentos Delta, es una herramienta que permite a las diferentes empresas que incursionan en el campo de negociación electrónica crear un proceso de planeación de estrategias para el uso óptimo de las tecnologías de Internet, a su vez también creando los procesos internos que garanticen la identificación de las ventajas competitivas de la empresa.

La planeación estratégica de Internet está conformada por tres pasos: la planeación en sí, la construcción y la medición. Cada uno de ellos ligados a los demás pasos del proceso.

Lo que ayuda a dicha planeación es identificar los objetivos para los cuales se está incursionando en Internet, si se cumplen los mismos, y que se debe realizar para mejorarlos de ser el caso.

5.2 Planeación

La planeación ayuda a identificar los objetivos para los cuales se está incursionando en Internet, tomando en cuenta que éstos y sus respectivas métricas son factores críticos de éxito; estos factores incluyen el equipamiento, alojamiento, mantenimiento, método de análisis de los datos, herramientas a utilizar, puntos de contacto con el cliente/proveedor y demás factores importantes al momento de analizar la presencia de un portal en la red. (Daccach, 36-37)

5.2.1 Evaluación de la competencia

Como primer paso de la planeación estratégica está la evaluación del entorno, en el que corresponde el describir a los competidores, que son todas aquellas empresas que se desarrollan dentro del mismo campo en el cual se desea incurrir y que además, se dirigen a un mercado similar al nuestro.

El analizar la competencia es necesario y para ello se debe recolectar información que proporcione una idea representativa de la misma. Entre las principales empresas que son consideradas competencia directa se pueden mencionar a de compras en Ecuador.com, envíame, e-plaza, regalos Ecuador y Ecuador mall.

5.2.1.1 De Compras en Ecuador (www.decomprasenecuador.com)

De compras en Ecuador es una empresa de compras por Internet, emprendimiento del Sr. Fabián Patiño, diseñado por Atrweb-Pathprofit S.A., un proyecto para el desarrollo de comercio electrónico financiado en sus inicios por FUNDACYT (Fundación

para la Ciencia y la Tecnología). La empresa se encuentra localizada en la ciudad de Cuenca y ofrece diferentes productos como lo son muebles, electrodomésticos, flores y regalos.

El tiempo aproximado en la Web es de 5 años. Principalmente está dirigido a los emigrantes, ofreciendo el envío de productos a sus familiares en Ecuador. Muchos de sus usuarios confían en dicho portal, debido al tiempo que tiene en el mercado y por la seriedad con la que se han manejado y mantenido hasta el momento.

Se publicitan en diferentes medios, siendo uno de los más importantes a través de medios escritos en periódicos españoles de alta circulación entre los emigrantes en dicho país, así como también en la radio en horas de alta sintonización como son los partidos de fútbol y demás eventos similares.

Cuentan con una serie de medios de pago, entre los cuales están el Paypal (donde aceptan pagos con tarjetas de crédito como los son American Express, Mastercard y VISA), transferencias bancarias y cobros a domicilio.

Fortalezas

- Tiempo en la Red
- Soporte en vivo
- Sección de sugerencias y comentarios del portal, publicando documentos que dan testimonio de su servicio
- Rastreo de envíos

Debilidades

- No cuentan con medio de pago propio
- Limitada cantidad de productos a ofrecer

Cuadro 36. De compras en Ecuador



5.2.1.2 Envíame (www.enviame.com)

Tienda virtual que ofrece diferentes productos, entre ellos textiles, muebles, bonos de ropa, electrodomésticos y complementos deportivos. Están ubicados en España y su mercado meta son principalmente los emigrantes ecuatorianos que tiene la necesidad de enviar productos a sus familiares que se encuentran en su país de origen.

Las formas de pago posibles en dicha tienda virtual son el pago en efectivo, con tarjetas de crédito, corriente y diferido. Enviame.com entrega sus productos a domicilio o le da al cliente la posibilidad de que el mismo se acerque a la tienda y retire su artículo.

Fortalezas

- Cuentan con puntos de venta ENVIAME como locutorios, Asociaciones Ecuatorianas de Inmigrantes, entre otras
- Ofrecen bonos de ropa
- Realizan ventas por teléfono
- Promocionan Proveedores

Debilidades

- Se limitan a emigrantes en España



5.2.1.3 E plaza (www.eplaza.com.ec)

Eplaza es un mall virtual que se encuentra en el mercado aproximadamente por cinco meses. A diferencia del resto de malles virtuales, éste permite a los proveedores realizar sus propias actualizaciones en el portal. El portal es tan sólo un enlace entre comprador y vendedor, en donde las transacciones no se las realizan en línea, sino posteriormente cuando las dos partes interesadas se ponen en contacto ya sea vía telefónica o vía mail.

Eplaza tiene sus oficinas en la ciudad de Quito, y principalmente se enfoca al mercado de la ciudad de Quito y Guayaquil, tomando en cuenta el número de registros en la página y su procedencia.

Es importante mencionar que Eplaza se involucra con nobles causas. Actualmente apoyan la fundación JOINRED que tiene la finalidad de promover la venta de un producto de color rojo a través de portales, y por la venta de cada uno de ellos, cada

empresa contribuye con dinero que será utilizado para comprar insumos médicos, educación para niños huérfanos, ayuda psicológica, entre otros.

Fortalezas

- Eplaza es una herramienta diseñada para realizar estrategias de mercado, al registrarse solicitan preferencias de consumidores (estudio de mercado)
- Cuenta con una lista de registrados al portal disponible al público
- Sorteos en la página (promueven visitas al portal)

Debilidades

- Tiempo en la red
- Limitados medios de pago

Cuadro 38. E-plaza



5.2.1.4 Regalos Ecuador (www.regalosecuador.com)

Regalosecuador.com es una tienda virtual que ofrece una variedad de productos a emigrantes para ser entregados en el Ecuador. El tiempo en la red es de aproximadamente tres años, propiedad del Sr, Giovanni Crespo y diseñado por Crespo Company con base en Estados Unidos y en la ciudad de Cuenca.

El único medio de pago con el que cuentan son tarjetas de crédito tales como VISA, Mastercard, American Express y Discovery.

Regalosecuador.com y Cruks en Karnak llegaron a un acuerdo para que este sitio Web se convierta en el vínculo entre ecuatorianos en el exterior y la música de dicha banda. Así, el portal en mención se convirtió en el primer website en ofrecer oficialmente CDS, revistas y demás artículos del grupo Cruks en Karnak fuera del país.

Fortalezas

- Promoción de artistas nacionales
- Diversidad de productos ofrecidos

Debilidades

- Área de entrega limitada
- Página no es actualizada
- No existe forma de contactarse

Cuadro 39. Regalos Ecuador

The screenshot shows the website's layout. At the top, there is a navigation bar with links: INICIO, QUIENES SOMOS, NUESTRA POLITICA, AREA DE ENTREGA, CONTACTANOS, and ECUADOR MI PAIS. The main banner area contains the slogan 'LA FORMA MAS RAPIDA de llegar a tus familiares en Ecuador' and a list of products under the heading 'artículos!'. The products listed are: Flores, Tortas, Serenatas, Joyas, Vinos / Chocolates, Partes / Tarjetas, Tu Fotografia, Cámaras Digitales, Cámaras de Video, Refrigeradoras, Cocinas, Asistentes Cocina, and Microondas. To the right of the product list is a 'suscribete' section with a login form for 'zona de miembro' containing fields for 'USUARIO' and 'CLAVE', an 'Ingresar' button, and a link for 'Olvidé mi usuario / clave'.

Fuente: Mall virtual www.regalosecuador.com

5.2.1.5 Ecuador mall (www.ecuadormall.com)

Ecuadormall.com forma parte del grupo DIGIBOL, una empresa líder en el mercado de ventas por Internet. DIGIBOL se inició con el lanzamiento del Boliviamall.com en el año de 1999, creciendo gracias al enfoque de sus productos y atención al cliente. Inauguraron el Ecuador mall en el año 2008.

Está ubicado en la ciudad de Quito y su finalidad es la de buscar los mejores proveedores de productos ecuatorianos. Ecuador Mall se encarga del embalaje, despacho y exportación del producto a cualquier parte del mundo, siempre y cuando no existan restricciones para el envío o el ingreso a un país determinado.

Fortalezas

- Experiencia en el área de negociación electrónica
- Entrega de productos en cualquier parte del mundo
- Se pueden solicitar productos “fuera de lista”
- Cuentan con varios medios de pago: tarjetas de crédito, giros, Money orders, cheques, depósitos bancarios
- Cuentan con varios reconocimientos nacionales e internacionales
- Apoyan el arte y cultura ecuatoriana

Debilidades

- Tiempos de entrega
- Costos en el manejo y envío
- Empresa extranjera promocionando productos nacionales

Cuadro 40. Ecuador mall



5.2.2 Objetivo del sitio Compradeuna.com

El principal objetivo de Compradeuna es acortar distancias entre los ecuatorianos residentes en otros países y sus familiares en Ecuador, al darles la oportunidad de enviar cualquier tipo de producto o servicio de una manera rápida y segura.

5.2.3 Mapa de navegación

Un mapa de navegación permite a los portales Web determinar, en un esquema, cuáles serían las diferentes secciones, funciones y su forma de acceso de manera estructurada. No pretende mostrar todas las secciones ni todas las funciones, sino una idea general esquemática. El mapa de navegación es una representación completa del sitio Web para orientar al usuario durante el recorrido o para facilitarle el acceso directo al lugar que le interese. (Dacah, 39)

El portal Compradeuna.com con el afán de facilitar el acceso directo al lugar que al usuario le interese, pone a disposición una representación completa del sitio Web para orientar su recorrido.

El mapa del sitio está estructurado de tal manera que el usuario tenga conocimiento de todas las categorías de productos y servicios con las que cuenta el portal. Así también dentro del mismo se especifican otras secciones con las que cuenta el portal como lo son noticias y novedades, proveedores, marcas, el buscador como tal y saldos.

Parte importante de todo portal Web es dar a conocer a sus clientes actuales y futuros sobre quienes somos, a que se dedica el portal y hacia donde se dirige. De tal manera, el mapa de navegación también debe contener esta información.

Finalmente, el mapa de navegación de Compradeuna.com pone a disposición de sus usuarios el acceso a su información personal, ya sea para revisión o edición de la misma, se podrá revisar su carrito de compras, el que contendrá todas las compras realizadas y estado de las mismas.

5.2.4 Estructura de secciones

Dentro del plan estratégico de Internet es importante especificar cuales serán o cuales son las secciones con las que el portal cuenta, de tal manera que podamos estructurar una estrategia para cada una en el futuro.

Para ello se debe responder a ciertas preguntas esenciales que ayudarán a tener un enfoque más claro de hacia donde y como dirigir el objetivo de cada sección, también se debe especificar la funcionalidad de la sección y que se requiere para que dicha función se pueda llevar a cabo. A continuación se debe mencionar el contenido de la sección incluyendo su periodicidad de actualización.

La virtualización de algunos procesos puede implicar cambios en los procesos y responsabilidades en el interior de la compañía, por lo tanto se deben realizar los ajustes necesarios, lo que implica otro punto a analizar dentro de la estructuración de secciones. Finalmente se debe determinar la o las personas responsables del desarrollo y mantenimiento de la sección específica del portal.

El portal Compradeuna.com cuenta con la identificación del objetivo, funcionalidad, funcionalidad técnica, contenido, ajuste a precios y responsable de cada sección que ha sido analizada de acuerdo a los parámetros de la empresa.

Cuadro 42. Estructuración de secciones

Compras en línea

| | |
|------------------------------|---|
| Objetivo | Presentar al cliente la más amplia gama de productos y servicios |
| Funcionalidad | El cliente pueda encontrar lo que necesita en un sólo sitio |
| Funcionalidad Técnica | Herramientas que permitan al administrador subir nuevos productos y servicios al portal |
| Contenido | Se presentarán los productos con imágenes y texto, en el que se incluirá características, breve descripción, dimensiones y precio |
| Ajuste a procesos | Carga y descarga de nuevos productos enviados por proveedores |

Responsable Administrador del portal conjuntamente con la persona encargada en proveedores

La empresa

Objetivo Nuestros clientes conocerán de que se trata Compradeuna.com así como también conocerán de su relación con una entidad bancaria seria y de respeto a nivel nacional como lo es el Banco del Austro S.A.

Funcionalidad Que nuestros clientes tengan conocimiento de que Compradeuna.com es una empresa seria que cumple lo que ofrece

Contenido La actualización de dicha sección se la realizará cada semana, poniendo a conocimiento del público su penetración en el mercado tanto nacional como internacional

Ajuste a procesos Usuarios respondan a encuestas acerca de la empresa

Responsable Auxiliar administrativo del portal

Mi cuenta

Objetivo Tener una base de datos confiable, que nos ayude con información importante como lo son las preferencias de los mismos

Funcionalidad Permite el registro de clientes, así como también el acceso a un historial de compras realizadas

Funcionalidad Control de usuarios registrados para contenido privado

Técnica

Contenido Información personal de los usuarios registrados

Ajuste a procesos Actualizaciones de registros a través de llamadas por parte del call center

Responsable Administrador del portal conjuntamente con agentes del call center

Buscador

Objetivo Tener conocimiento de los productos y servicios más buscados por los clientes

Funcionalidad Proveer de nuevos productos y servicios con los que no cuente el portal y que los clientes hayan buscado en el mismo

Funcionalidad Un buscador dentro del portal

técnica

Contenido Casillero que le permita ingresar al cliente cualquier información que este buscando en el portal

| | |
|--|---|
| Ajuste a procesos | Análisis de lo más buscado en el portal en estadísticas |
| Responsable | Administrador del portal |
| <u>Noticias y novedades</u> | |
| Objetivo | Proporcionar a emigrantes las últimas noticias y novedades y se convierta en una sección con información de interés para los visitantes |
| Funcionalidad | Dar a conocer a los emigrantes de las últimas noticias y novedades en nuestro país, así como también promocionar productos y servicios de la institución financiera |
| Funcionalidad | Herramientas para permitirle al usuario aportar comentarios sobre las noticias y novedades publicadas en el portal |
| Técnica | |
| Contenido | Actualización diaria de principales noticias |
| Ajuste a procesos | Carga y descarga de noticias de diferentes medios noticiosos |
| Responsable | Auxiliar administrativo del portal |
| <u>Proveedores y marcas</u> | |
| Objetivo | Proveer al cliente de una herramienta que le permita encontrar de una manera ágil y rápida lo que esta buscando |
| Funcionalidad | Permitir que el cliente encuentre su producto o servicio y proceda con la transacción de la misma a través del portal |
| Funcionalidad | Contar con medios de pago on line |
| Técnica | |
| Contenido | Proporcionar información que le de confianza al cliente, garantizando que sus transacciones en el portal son seguras |
| Ajuste a procesos | Facturas virtuales de compras realizadas |
| Responsable | Proveedores y gente responsable del manejo de las diferentes marcas |
| Fuente: Mall virtual www.compradeuna.com | |

5.2.5 Mercadeo

El mercadeo de la página Web es un punto esencial, ya que a través del mismo se logrará dar a conocer la página Web y de ésta manera cumplir con los objetivos planteados en el inicio. Si bien el mercadeo ayuda a que nuevos clientes visiten y se registren en el portal, no es suficiente, tomando en cuenta que lo que se pretende a la final que es la realización de compras a través del portal.

Para ello se ha planteado un plan de mercadeo que va enfocado a los clientes tanto nacionales como internacionales del portal.

Entre las diferentes actividades que se tiene planeado realizar se pueden mencionar:

1. Rueda de prensa para el lanzamiento oficial de Compradeuna.com simultáneamente en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.
2. Se ha preparado un calendario de eventos a desarrollarse tanto a nivel nacional como en Estados Unidos y España.
3. Se armará un catálogo bimestral a ser enviado en los estados de cuenta y a las agencias AFS de Estados Unidos y España.
4. Presencia del portal en TV, radio y prensa.
5. Intercambio de banners con diferentes portales Web, incluyendo nuestros proveedores que cuenten con una página.
6. Realizar promociones constantes en el portal.
7. Grandes descuentos y promociones de proveedores
8. Combos de electrodomésticos y tecnología
9. Presencia del portal Compradeuna mediante gigantografías en lugares estratégicos como lo son en Ecuador los centros comerciales y los supermercados, y en Estados Unidos y España en parques, lugares populares, ferias, entre otros.
10. Presencia del portal en kioscos en oficinas del Banco del Austro a nivel nacional.

Cuadro 43. Kiosko Compradeuna.com

www.compradeuna.com
Tu portal de compra segura



Fuente: Compradeuna.com

11. Regalos a nuevos suscriptores, por recomendación, o por coleccionar el catálogo Compradeuna.

Cuadro 44. Regalos Compradeuna.com



Fuente: Campradeuna.com

5.2.6 Recurso Humano

Determinar el recurso humano requerido para el correcto desarrollo de las tareas y mantenimiento del portal es esencial. Compradeuna.com actualmente cuenta con el

siguiente equipo humano que garantiza el mejor desarrollo y posicionamiento del mismo en la red.

| Cuadro 45. Recurso humano de Compradeuna.com | |
|---|--|
| <u>Administrador</u> | |
| Responsabilidades | Relaciones con proveedores. Manejo de inventarios. |
| <u>Auxiliar administrativo</u> | |
| Responsabilidades | Actualización de contenidos en el portal. |
| <u>Ingenieros de sistemas (Yagé)</u> | |
| Responsabilidades | Manejo y mantenimiento técnico del portal. |
| <u>Diseñador gráfico</u> | |
| Responsabilidades | Creación de banners publicitarios para el portal. Manejo de imagen del portal. |
| <u>Asesores comerciales AFS</u> | |
| Responsabilidades | Venta de productos a través del portal Promocionar el portal entre las comunidades de emigrantes. |
| Fuente: Compradeuna.com | |

5.3 Construcción

El Banco del Austro forma parte de de las empresas que han decidido incursionar dentro del comercio electrónico, sin embargo, el tomar la decisión de embarcarse en dicha aventura ha requerido la toma de decisiones en tres niveles: la infraestructura del portal en sí, la funcionalidad interna y por último la funcionalidad externa.

Dentro del plan estratégico de Internet, segundo punto de análisis, está la Construcción en donde es necesario tomar en cuenta decisiones importantes como lo son el sitio de alojamiento, la generación del contenido y el mantenimiento del sitio Web.

A continuación se presenta un análisis de los tres niveles de la etapa de la construcción del portal.

5.3.1 Infraestructura

El primer conjunto de decisiones que se deben tomar en cuenta al momento de iniciarse en el comercio electrónico es lo referente a la infraestructura; tanto el software como el hardware necesarios para dar inicio a la actividad. Antes de seguir al siguiente nivel se deben tomar en cuenta decisiones adecuadas que garanticen una base sólida del negocio. (Daccach, 1-2)

Durante este nivel de decisiones existe la posibilidad de que se de una subcontratación total o parcial de ciertas actividades dentro de la empresa, conocido también como *Outsourcing*.

Entre las decisiones que se deben tomar en cuenta se mencionan las siguientes:

- Comunicaciones: Generalmente una empresa al decidir ingresar al comercio electrónico ya cuenta con un equipo de comunicación interna, sin embargo es importante que efectúe los ajustes necesarios para que pueda así también atender a clientes externos, tomando en cuenta que un portal Web está disponible a nivel mundial.
- Seguridad – Cortafuegos: Es importante implementar un Cortafuegos en el servidor, ya que ofrece una mayor seguridad y flexibilidad al momento de realizar transacciones a través del sitio Web.
- Servidores: El decidir el servidor en donde se alojará la página Web es un punto determinante, ya que es ahí en donde se mantendrán los respaldos de toda la información del portal. Compradera.com posee un servidor propio con manteni-

miento y respaldo diario del sitio, atención a problemas 24 horas al día, 7 días a la semana y respaldo de información mensual, se encuentra instalado en los Estados Unidos en el centro RIMUHOSTING en Dallas, Texas.

- Servidores de correo: Un servidor de correo es software, y es probable que al interior de la empresa que quiera emprenderse en el comercio electrónico ya exista una solución de correo como es el caso de Compradeuna, que cuenta con el servidor de correo del Banco del Austro. Sin embargo, se debe contemplar a largo plazo la implementación de un equipo adicional para sólo el portal, considerando el alto volumen de correo que generarán las ventas que ingresen a través del portal Web.

5.3.2 Funcionalidad Interna

La funcionalidad interna de un portal Web hace referencia a la flexibilidad en la administración del sitio en sí. En realidad existen algunos puntos que se deberían tomar en cuenta, pero no es necesario que éstos se cumplan previo la implementación del negocio electrónico, como es el caso de la infraestructura, ni que tampoco se de en un orden especial de implementación.

Entre los principales puntos se mencionan los siguientes:

- Seguridad y Certificación: Este punto va mucho más allá de un cortafuego; es aquí en donde se debe buscar la manera de proveer de seguridad al cliente al momento de que realice sus compras con tarjeta de crédito.

Compradeuna conciente de ello, y para inspirar aún más confianza y credibilidad en las transacciones que se realicen en la red ha introducido el Verified by Visa, un nuevo servicio que protege los datos de su tarjeta con su propia contraseña.

Cuadro 46. Servicio Verified by VISA

BANCO DEL AUSTRO
Instituto de Apoyo

www.compradeuna.com
El portal de compra segura

Datos de Compra

Comercio: COMPRADEUNA
Nro. de orden: 1920
Monto: USD 5.77

Datos de Tarjeta

Número de Tarjeta
(Sin espacios):
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx **VISA**

Código de Seguridad:
xxx
(3 últimos dígitos del
reverso de su tarjeta)

Fecha de expiración:
Enero | xxxx
Mes | Año (AAAA)

Cancelar Continuar

Fuente: www.compradeuna.com

- **Desarrollo:** Existen muchas herramientas que permiten el correcto desarrollo y funcionamiento de un portal Web, para ello se tiene primero que contar con un personal capacitado en las diferentes áreas requeridas por el portal como lo son el diseñador gráfico; responsable por la apariencia del portal en sí y también con ingenieros de software que son los responsables de funcionamiento lógico de las aplicaciones.

Compradeuna.com actualmente cuenta con ingenieros capacitados por parte de Yagé que dan soporte a cualquier problema que se pueda dar en el portal 24 horas al día, 7 días a la semana.

- **Pruebas:** Es importante contar con un servidor que de las garantías necesarias en cuanto a velocidad y seguridad de los datos, es por ello que Compradeuna.com se ha preocupado por contar con un servidor que realice constantes prueba de stress y carga de tal manera que garantizan que el portal estará siempre al aire sin ningún inconveniente.

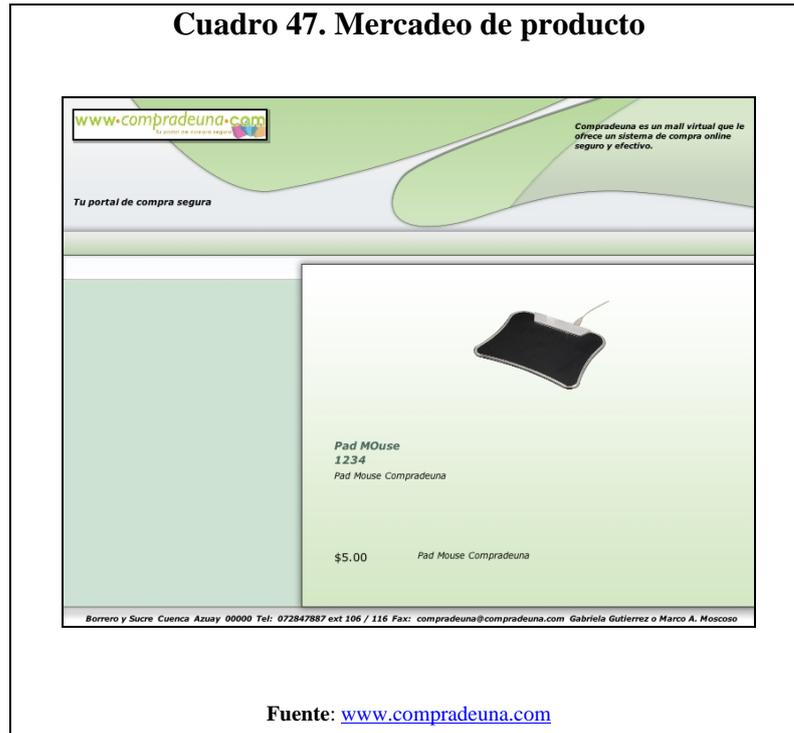
- Administración de Contenido: En muchas empresas se da el problema de tamaño, ya que usuarios tienen la facultad de crear nuevas páginas, lo que provoca que se arroje cientos de nuevas páginas, proyectando una imagen sucia del portal.

Sin embargo, éste no es el caso de Compradeuna, ya que tan sólo ciertas personas cuentan con el control total en cuanto a la administración del sitio, tendiendo la capacidad de editar, subir o dar de baja nuevos productos o servicios en el portal, lo que ayuda a proyectar una imagen mucho más ordenada del mismo.

- Reportes de tráfico: Los reportes de tráfico son la clave para saber que funciona y que no funciona en el portal. Esto ayuda a tener conocimiento de que páginas no llaman la atención de tal manera que se pueda proceder al cambio inmediato y de esta manera generar mayor tráfico en el portal. Es necesario tener conocimiento de que páginas son las que visitan los clientes, de donde las visitan, de donde ingresaron a nuestro portal y hacia donde se dirigieron después, palabras claves entre otras.
- Minería de Datos: Esta funcionalidad ayuda a tener acceso a información sobre el comportamiento del usuario que no se puede obtener por otras fuentes, como lo son por ejemplo el saber cuántos pasos tuvo que efectuar antes de realizar una compra o tan sólo conocer cuáles son los avisos publicitarios en los que más hacen clic los usuarios.
- Mensajería: La comunicación es sin duda la base de cualquier negocio, es por ello que el comercio electrónico ha creado múltiples formas de mensajes electrónicos como lo son por ejemplo las respuestas automáticas por parte del portal, la inclusión de boletines en el mismo, e incluso mensajería a celulares.

Sin lugar a duda, la mejor herramienta para llegar a sus clientes es a través del correo electrónico, ya que es muy económico, no exige que necesariamente ambas partes estén disponibles para efectuar la comunicación, se puede relacionar al mismo tiempo con uno o varios clientes, y lo más importante es que permite efectuar mercadeo a través del mismo.

Cuadro 47. Mercadeo de producto



Fuente: www.compradeuna.com

5.3.3 Funcionalidad Externa

Dentro de la funcionalidad externa o funcionalidad técnica para el usuario se encuentran las aplicaciones que definen al sitio Web como tal. Hace referencia a lo que el cliente o usuario tiene acceso. Dentro de las mismas se mencionan algunos ejemplos:

- Encuestas: Una excelente manera de obtener información que interese es colocando encuestas en la página Web. Generalmente a través de ellas se pueden obtener cientos de respuestas. El colocar las respuestas para que los usuarios lo puedan revisar genera que aún más páginas sean visitadas dentro del portal
- Creación de comunidad: Implica la implementación de foros y chat en el portal, a través de los cuales los usuarios tienen la posibilidad de conversar sobre temas específicos y de interés de un grupo o conversar con un agente directamente en el portal que le pueda ayudar con su transacción.

- Tiendas: Hace referencia al software que se utiliza para el manejo de la tienda virtual, lo que incluye soporte para crear un catálogo de productos y manejar las transacciones con tarjeta de crédito.
- Plaza de mercado: La plaza de mercado une a los compradores y vendedores. Para una compañía que tiene presencia en ambos campos, como es el caso de Compradeuna.com ésta puede ser una oportunidad para nuevas fuentes de ingresos.
- Pagos y Facturación: Este es el punto central de todo, ya que es aquí donde se concreta la transacción con el cliente al digitar su número de tarjeta de crédito a través de un Point of Sale (POS Virtual), que son sistemas informáticos que ayudan en las tareas de gestión de un negocio de ventas al público a través de una terminal similar a la de una caja registradora diseñada para la captura de datos mediante un teclado (laopinion.com).
- Recursos Humanos: El Internet es un lugar ideal para que muchas empresas realicen reclutamiento de personal. En la actualidad ya hay diversas empresas que han puesto en práctica dicha función, proporcionándoles muy buenos resultados, como es el caso del Servicio de Rentas Internas en el Ecuador.

Como se ha podido ver, existe un largo camino por recorrer al momento que una empresa decide incursionar en el comercio electrónico. Si bien es cierto, existen algunos pasos similares al de una empresa tradicional pero también existen pasos únicos del comercio electrónico que se tienen que tomar en cuenta. No es nada imposible, solamente se tiene que tener una idea clara acerca de la actividad que la empresa realizará y el nicho de mercado al cual se dirigirá.

5.4 Medición

En el último paso del Plan estratégico de Internet (PEI) se plantean los criterios de evaluación para cada proceso que se haya incorporado en el portal. En esta etapa se determina el logro de los objetivos de tal manera que se pueda tomar las medidas necesarias para corregirlos de ser el caso. (Dacah, 67)

5.4.1 Recolección de datos

Todo proceso en la Web es susceptible de medida. Para ello existen herramientas que ayudan a realizar estudios estadísticos de los portales, como son los programas Webalizer o el Analytics de Google.

5.4.2 Análisis Estadístico

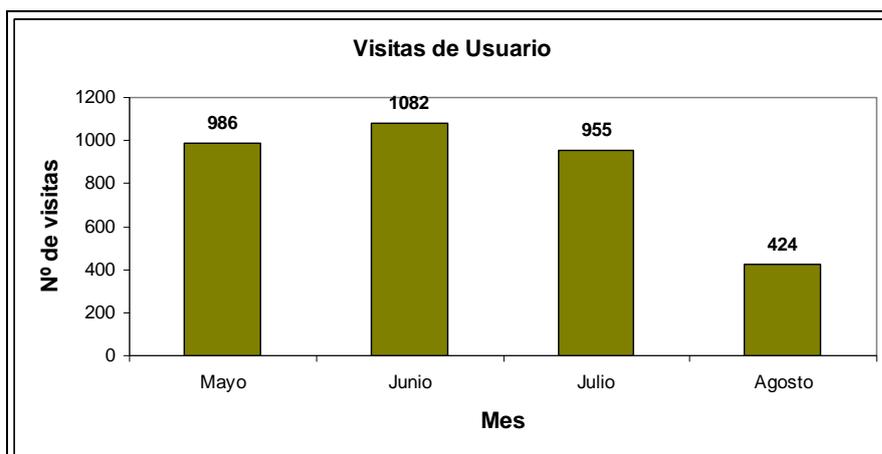
Existen varios parámetros que se pueden medir en un portal Web, lo importante es tener claro cuáles son los datos realmente necesarios, ya que es eso lo que ayudará a enfocarse en el área donde realmente se necesite cambios para de esta manera atraer mucho más tráfico al sitio y por ende generar un mayor volumen de transacciones a través del mismo.

A continuación se presentan algunas métricas del proyecto de negociación electrónica con sus estadísticas, las que han sido obtenidas a través del Analytics en Google.

La información presentada ha sido generada a partir del mes de mayo de 2008, fecha en la que se activó este servicio. Para su uso es necesario contar con un código de seguimiento ingresado en el código fuente del portal, el mismo que fue ingresado a fines del mes de abril del mismo año.

Total de Visitas al portal: muestra el total de usuarios a nivel mundial que han accedido a la página www.compradeuna.com

Gráfico 4. Visitas de usuarios por mes



El total de visitas desde 1 de mayo hasta el 15 de agosto del 2008 es de 3.447 usuarios. El promedio de visitas por día es de 16.

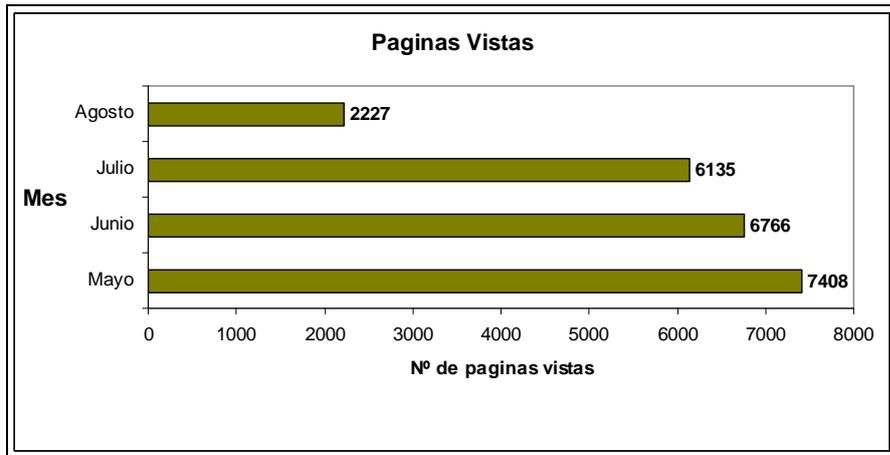
Fuente: Estadísticas Compradeuna.com en Google Analytics

El número de visitas al portal es relativamente bajo, pero se tiene que tomar en cuenta que su lanzamiento oficial todavía no se ha llevado a cabo. Sin embargo, tomando en cuenta este detalle se puede ver que la página ha generado tráfico durante este período; que es lo importante y que se deben convertir en transacciones.

Cabe recalcar que las visitas en el mes de Agosto fueron contabilizadas hasta el día 15, de seguir esta tendencia vemos que el total de visitas para el mes será un aproximado al del resto de meses en análisis.

Páginas Vistas: muestra el total de vistas o visitas a las páginas que se encuentran en el portal.

Gráfico 5. Páginas visitadas por mes



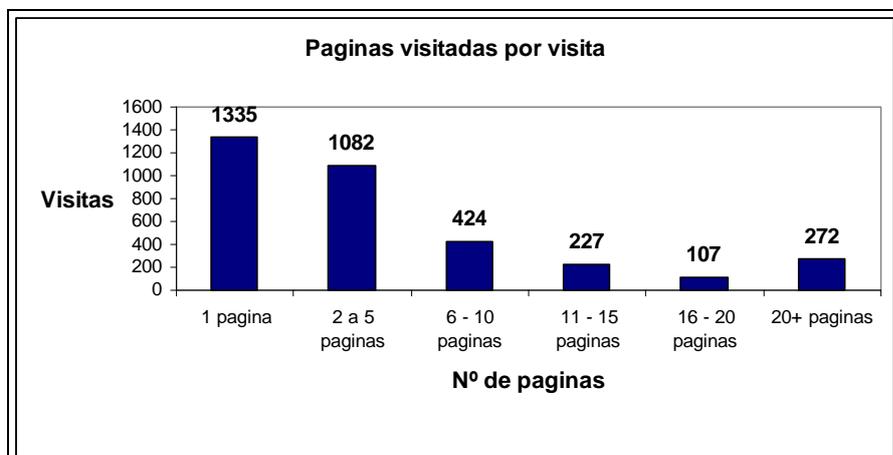
Total de vistas al portal desde el 1 de Mayo al 15 de Agosto del 2008:
22.536

Fuente: Estadísticas Compradeuna.com en Google Analytics

Es importante tomar en cuenta el número de páginas vistas en el portal, ya que ellas indican si un usuario tiende a tan sólo visitar la página de inicio y abandonar el portal o si le interesa el mismo y sigue navegando.

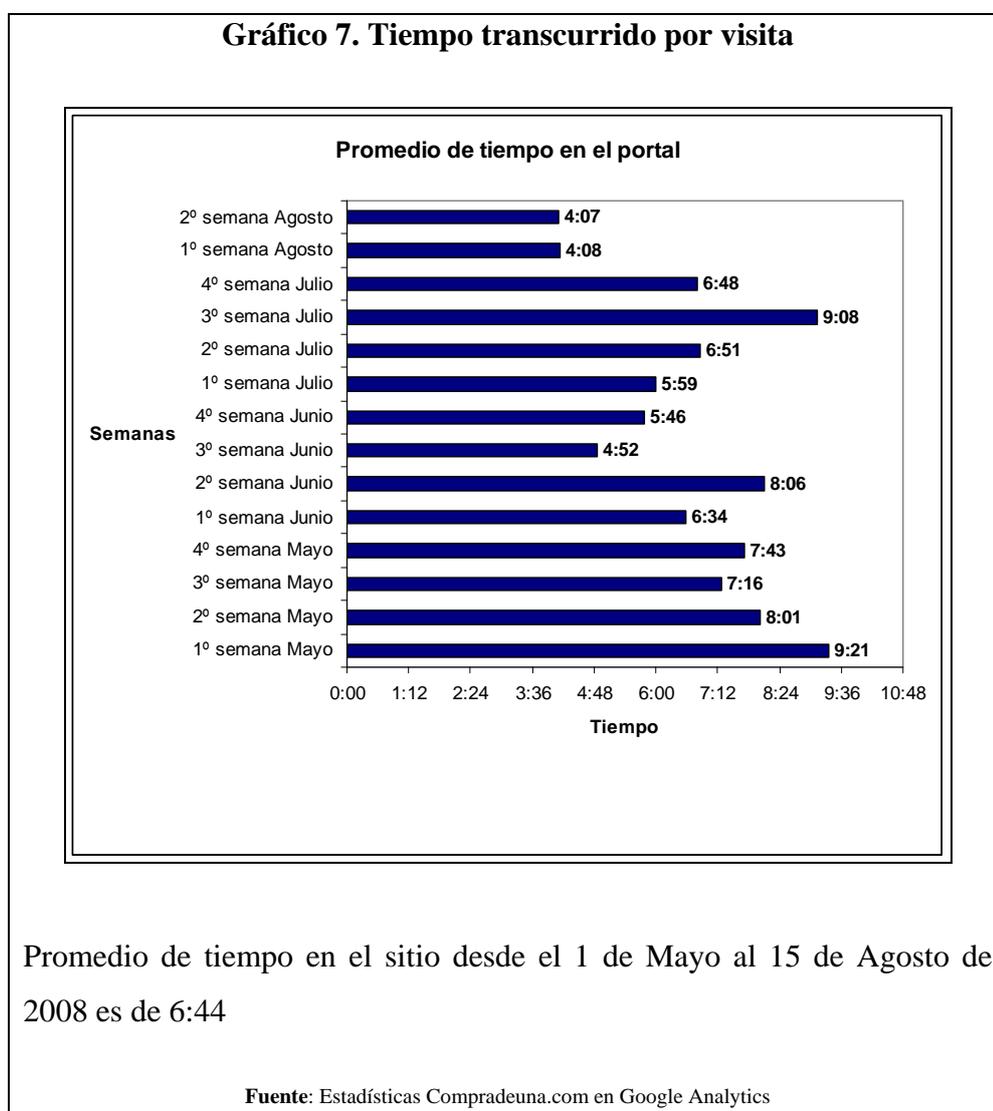
A continuación un gráfico detallando el número de paginas visitadas por visita.

Gráfico 6. Páginas visitadas por visita



Fuente: Estadísticas Compradeuna.com en Google Analytics

Promedio de tiempo en el sitio: promedio del tiempo que transcurre un usuario navegando en el sitio agrupado por semana.



El tiempo promedio que un usuario permanece en el portal de acuerdo a estas estadísticas es realmente bajo, considerando que un cliente promedio que entra a la página y realiza una transacción aproximadamente le toma entre 8 a 10 minutos realizarla, siempre y cuando el mismo ya tenga una idea clara de lo que busca.

Porcentaje de visitas nuevas y recurrentes: muestra el número de visitas de clientes nuevos y clientes antiguos.

Gráfico 8. Porcentaje de visitas nuevas y recurrentes



Total de visitantes nuevos al portal desde el 1 de Mayo al 15 de Agosto del 2008: 1.996

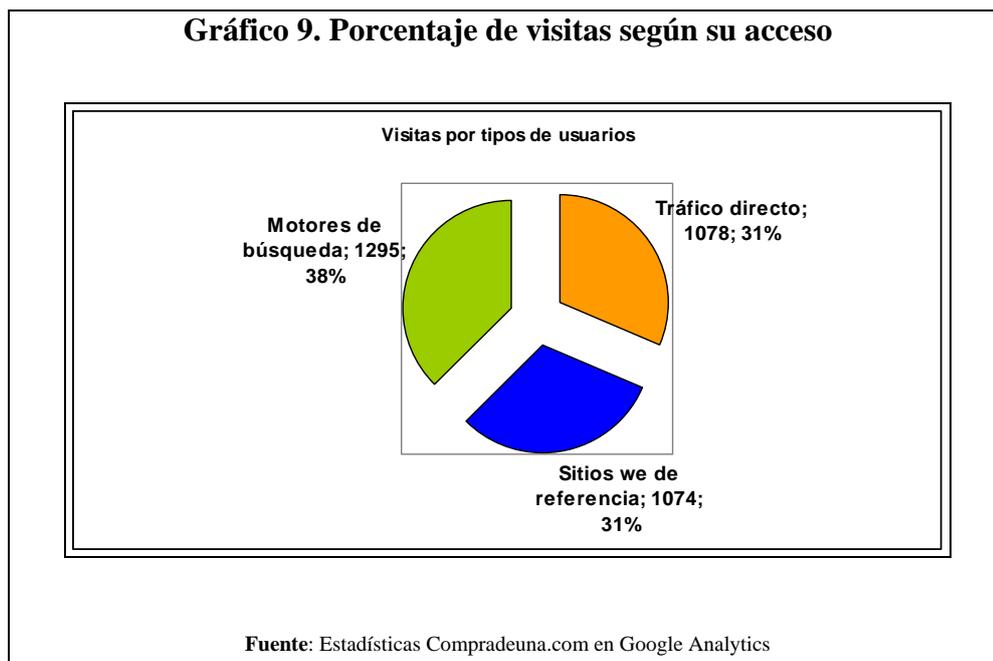
Total de visitantes recurrentes al portal desde el 1 de Mayo al 15 de Agosto: 1.451

Fuente: Estadísticas Compradeuna.com en Google Analytics

Según datos proporcionados se puede observar que el sitio si atrae tráfico eficazmente ya que el número de usuarios nuevos es relativamente alto, así también se puede apreciar que el número de usuarios recurrentes es también alto, lo que da a entender que el contenido del sitio si es lo suficientemente atractivo como para que regresen.

Fuentes de tráfico: El siguiente gráfico da a conocer si las visitas al portal se han generado por acceso directo, mediante referentes o a través de buscadores.

Gráfico 9. Porcentaje de visitas según su acceso



El porcentaje de visitas de acuerdo a la fuente por ahora se mantiene relativamente proporcional, pero se debe tomar en cuenta que el rubro por motores de búsqueda si es un poco más elevado, por lo tanto se debe continuar ingresando el portal en la mayor cantidad de motores de búsqueda, ya que esto le proporciona una gran cantidad de visitantes.

Sitios Web de referencia: Los sitios Web de referencia también son importantes, ya que ayudan con información referente a clientes que llegan a nuestro portal a través de otras páginas Web en donde se cuenta con el logo o banner de compraduna.com. Tomando en cuenta que por el momento tan sólo contamos con el logo de compradeuna.com en la página del Banco del Austro, se puede ver que aproximadamente el 48% de visitas nuevas son redireccionadas a través de éste. Con un total de 774 visitas nuevas, con un promedio de 6 páginas vistas y un promedio de tiempo en el sitio de 6 minutos 40 segundos.

Motores de búsqueda: Las 1.295 visitas realizadas al portal a través de motores de búsqueda se ha efectuado a través de 8 fuentes en las que destaca google y yahoo.

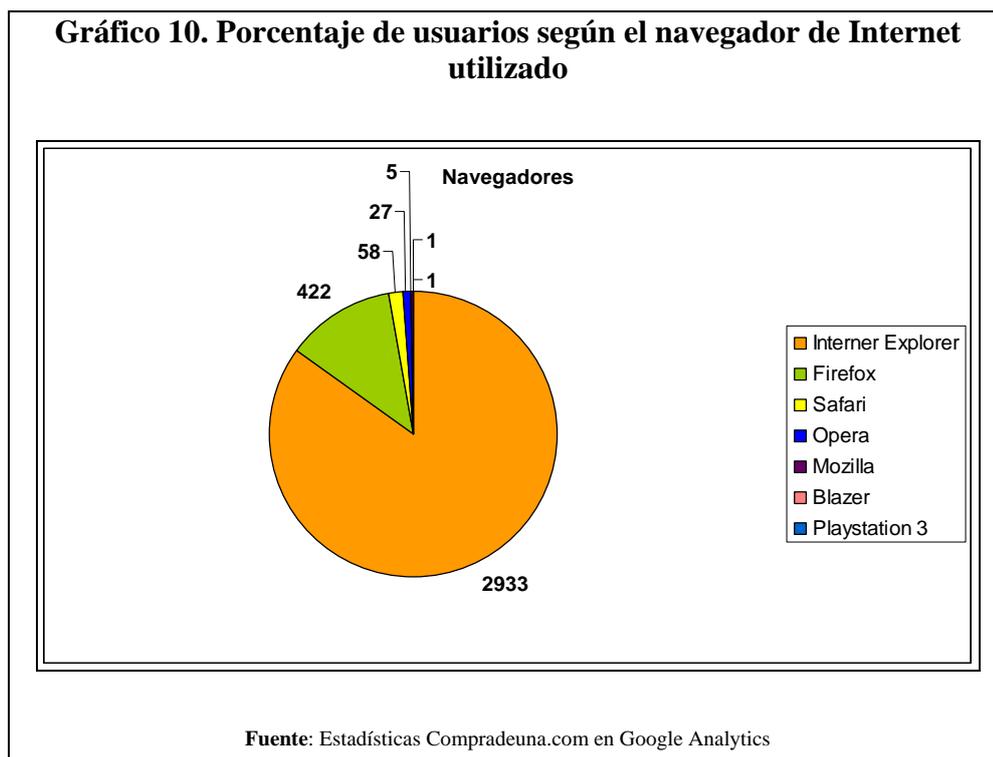
| Cuadro 48. Buscadores y motores de búsqueda utilizados para el acceso a Compradeuna.com | | | | |
|--|----------------|-----------------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Fuente | Visitas | Páginas vistas | Promedio de tiempo en el sitio | Visitas nuevas |
| Google | 1098 | 6 | 0:06:22 | 72,40% |
| Yahoo | 140 | 6 | 0:03:50 | 95,71% |
| Live | 27 | 5 | 0:05:10 | 96,30% |
| Msn | 18 | 4 | 0:02:26 | 94,44% |
| Altavista | 8 | 1 | 0:00:13 | 100,00% |
| Netscape | 2 | 3 | 0:03:34 | 100,00% |
| Aol | 1 | 2 | 0:02:29 | 100,00% |
| Lycos | 1 | 1 | 0:00:01 | 100,00% |
| Fuente: Estadísticas Compradeuna.com en Google Analytics | | | | |

Sin lugar a duda el motor de búsqueda que genera el mayor número de visitantes en nuestro portal es Google. Es importante y necesario tener en cuenta que para que un portal pueda generar el tráfico deseado, tiene que hacer presencia en la mayor cantidad de buscadores que sea posible.

Perfil Técnico: El perfil técnico hace referencia al tipo de navegador que utilizan nuestros clientes para ingresar al portal. De las 3447 visitas realizadas al portal durante el período comprendido entre el 1 de Mayo y el 15 de Agosto del año en curso, se observa que se han utilizado varios navegadores pero el primer lugar lo ocupa Internet Explorer de Microsoft.

| Cuadro 49. Navegadores de Internet | | |
|---|-----------------|-------------------|
| Navegador | Visitas | |
| | Usuarios | Porcentaje |
| Internet Explorer | 2933 | 85,09% |
| Firefox | 422 | 12,24% |
| Safari | 58 | 1,68% |
| Opera | 27 | 0,78% |
| Mozilla | 5 | 0,15% |
| Blazer | 1 | 0,03% |
| Playstation 3 | 1 | 0,03% |

Fuente: Estadísticas Compradeuna.com en Google Analytics



Visitas por ubicación: Las 3.447 visitas realizadas al portal provienen de 60 países. Esto nos indica que el portal está iniciándose con muy buenas expectativas de crecimiento global. Así también de acuerdo a la información vemos que la mayoría de

visitantes provienen de Ecuador, España y Estados Unidos; lo que afirma que el enfoque del proyecto está cumpliendo con el target seleccionado.

| Cuadro 50. Visitas realizadas según el país de origen | | | | | |
|--|----------------|-----------------|----------------|--------------|----------------|
| País | Visitas | País | Visitas | País | Visitas |
| Ecuador | 2050 | Reino Unido | 4 | Malasia | 2 |
| España | 580 | Nueva Zelanda | 4 | Nicaragua | 2 |
| Estados Unidos | 367 | Alemania | 4 | Luxemburgo | 1 |
| Colombia | 74 | Trinidad y Tob. | 3 | Indonesia | 1 |
| Italia | 57 | Francia | 3 | Serbia | 1 |
| México | 51 | Croacia | 3 | Turquía | 1 |
| Venezuela | 41 | Uruguay | 3 | Tailandia | 1 |
| Perú | 34 | Canadá | 3 | Eslovenia | 1 |
| Argentina | 20 | Rusia | 2 | Vietnam | 1 |
| Chile | 15 | Cuba | 2 | Portugal | 1 |
| Costa Rica | 12 | Grecia | 2 | China | 1 |
| El Salvador | 12 | Holanda | 2 | Irán | 1 |
| Brasil | 11 | Hong Kong | 2 | Malta | 1 |
| Panamá | 10 | Israel | 2 | Jordán | 1 |
| Guatemala | 9 | Macedonia | 2 | Namibia | 1 |
| Puerto Rico | 7 | Bolivia | 2 | Noruega | 1 |
| Bélgica | 7 | Honduras | 2 | Corea de Sur | 1 |
| Rep.Dominicana | 6 | Filipinas | 2 | Sudáfrica | 1 |

Fuente: Estadísticas Compradeuna.com en Google Analytics

5.5 Posicionamiento del portal

El posicionamiento de un portal es clave para el éxito del mismo, primeramente se debe realizar múltiples actividades de tal manera que se genere tráfico al sitio, sin embargo esto no es suficiente, ya que la finalidad de todo portal Web es generar ventas a través del mismo.

De acuerdo a las estadísticas presentadas del crecimiento del portal se evidencia que se encuentra en el camino indicado, ya que ofrece productos y servicios a un grupo de personas que tienen necesidades específicas; buscan la manera de enviar productos y servicios a sus seres queridos en su país de origen de una manera rápida, segura y sencilla.

Comradeuna.com tiene mucha competencia y mucho camino por recorrer, pero sin lugar a duda con el respaldo del Banco de Austro, una entidad financiera de prestigio y cumpliendo su promesa de venta, que es la de entregar lo que compres de una rápida y segura a cualquier parte de nuestro país, llegará a posesionarse en muy corto plazo brindando un servicio de calidad tanto a nivel nacional como internacional.

5.6 Conclusiones

Este capítulo ha analizado el desarrollo del plan estratégico de Internet, más conocido como PEI, tomando en cuenta etapas muy importantes como lo son la planeación, construcción y medición del portal.

En la primera etapa, el de la planeación se elaboró un estudio de la competencia directa de comradeuna.com, se analizó así también los objetivos de la empresa considerando factores como lo son la funcionalidad, el contenido, los ajustes a procesos y la persona responsable de que cada sección se desarrolle de la manera más adecuada y efectiva.

Dentro de la misma etapa se mencionó también el plan de mercadeo planteado para el día del lanzamiento oficial del portal y los requerimientos del portal en cuanto al recurso humano necesario para el funcionamiento del portal.

En la siguiente etapa, la construcción fue enfocada directamente a los requerimientos tanto internos como externos para que el portal funcione de la manera más óptima, proporcionando de ésta manera seguridad y confianza a sus clientes/usuarios.

Finalmente se desarrolló un estudio de las estadísticas proporcionadas por Google Analytics, tomando en cuenta las medidas críticas que ayudan para según el resultado de las mismas, proponer mejoras al portal.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. La Internet y el Comercio Electrónico son sin lugar a duda el futuro de muchas empresas, ya que a través de éstos se puede llegar a nuevos mercados, utilizando un canal de ventas que prácticamente esta por explotarse en nuestro país.
2. Al iniciarse en el comercio electrónico es importante tomar en cuenta aspectos como lo son la oferta y la publicidad, los medios de pagos a implementar en el portal Web, y como se manejará la distribución física del producto.
3. En los últimos años la Internet ha permitido acortar distancias y conjuntamente con el comercio electrónico ha permitido que podamos adquirir prácticamente cualquier cosa que necesitemos en cualquier parte del mundo.
4. Las nuevas tecnologías afectan sin lugar a duda al crecimiento de una empresa, ya que a través de estas herramientas hoy en día tenemos apertura a mercados mundiales quizás nunca imaginables.
5. Al hacer uso del comercio electrónico se puede rebajar los costos de transacción, de producción y ayudar a aumentar drásticamente la demanda de nuestros productos.
6. La inclusión de las empresas a nuevos canales de ventas, como en este caso el brindado por la Internet, no exime de responsabilidades como lo tiene una empresa tradicional. El proceso de creación y legalización es prácticamente igual.
7. Toda empresa que incursione en el comercio electrónico debe concretar su estratégica en la búsqueda de las necesidades que cada sector o segmento de mercado al que se dirija pueda tener.
8. El motivo y estudio de dicha monografía se enfocó al portal www.compradeuna.com, un mall virtual que ofrece todo tipo de productos y servi-

cios principalmente a los emigrantes en Estados Unidos y España y que pretender acortar distancias dándoles la oportunidad de enviarlos a sus seres queridos de una manera rápida y segura.

9. Los actores y funciones dentro de un proceso de comercialización electrónica son puntos claves para el correcto desarrollo del portal.

10. El plan estratégico de Internet contiene una visión muy definida de la realidad a futuro a la que quiere llegar la empresa. Es necesario desarrollarla pensando a donde se quiere llegar y si se cuenta con las bases necesarias, tanto tecnológicamente como también con el recurso humano debidamente capacitado.

11. Para llevar a cabo una Planeación Estratégica de Internet (PEI) hay que tener en consideración una serie de etapas que deber ser cuidadosamente desarrolladas, las mismas que implican desde la planeación en sí, hasta la construcción y medición del portal.

12. Dicha monografía se la ha realizado formando parte del equipo que desarrolló el proyecto, con acceso completo a toda la información necesaria.

Recomendaciones

- 1.** Mayor difusión de beneficios del portal Compradeuna.com a emigrantes tanto en Estados Unidos como en España.
- 2.** Estudio de modelos de comercio electrónico a nivel mundial que permita al portal mantenerse al día del desarrollo del mismo.
- 3.** Capacitación y demostración de compras reales a través del portal en lugares estratégicos, tomando en cuenta que no mucha gente tiene el conocimiento o confianza necesaria para realizar transacciones en línea.
- 4.** Posicionar el portal y mantenerse cumpliendo su promesa, el entregar productos y servicios de una rápida y segura.
- 5.** Desarrollar una estrategia Web que le permita cada año renovarse, tomando en cuenta que el mundo del comercio electrónico está en constante cambio y renovación.

REFERENCIAS

ALBORNOZ Guarderas, Vicente; Hidalgo Pallares, José. *Características provinciales de la migración ecuatoriana*. Mayo 2007. Cuenca.

<http://www.cordes.org/descargar/migracionCuenca.pdf> Junio 20 2007

ARTETA, Gustavo y Oleas, Daniela, *Migraciones Internacionales: Caso de Ecuador, investigación hecha para la Comisión Económica para América Latina*. Diciembre 2006

BANCO DEL AUSTRO. Mall virtual www.compradeuna.com

BULLOCK, Verónica. *Internet y la globalización*. Agosto 2008. España.

<http://usuarios.lycos.es/acercandofronteras/index.html> Agosto 20 2008

CARRILLO Gamboa, Francisco. Julio 1995. El perfil emergente de la empresa virtual. Marzo 24 2008 <[http://www-](http://www-csc.mty.itesm.mx/Materiales_de_Difusion/archivos_pdf/virtualidad2.pdf)

[csc.mty.itesm.mx/Materiales_de_Difusion/archivos_pdf/virtualidad2.pdf](http://www-csc.mty.itesm.mx/Materiales_de_Difusion/archivos_pdf/virtualidad2.pdf)>

CASTELLO Starkoff, Paula; Burbano, Mauricio. *Migración ecuatoriana y uso de Nuevas Tecnologías de información y comunicación*. Cartillas sobre Migración N° 12. Noviembre del 2005. Imprefepp.

CERNUDA, César. *Comercio Electrónico en las PYMES. Una cuestión de tiempo*.

Junio 2002. <http://www.idg.es/iworld/impart.asp?id=13488> Diciembre 20, 2007

COLOM Morgues, Antonio. Diciembre 2001 *Introducción al E-Business y al Comercio Electrónico (E-commerce): Variables organizativas y de marketing one-to-one en el nuevo milenio*. Abril 15 2008

<http://www.eurl.es/anuari/2001/T07.pdf>

DACCACH, Jose Camilo. *Documentos DELTA. Arquitectura para Comercio Electrónico*. Documentos proporcionados en taller práctico. Marzo 6,7 2008
Quito

DACCACH, Jose Camilo. *Documentos DELTA. Tiendas Virtuales*. Documentos proporcionados en taller práctico. Marzo 6,7 2008 Quito

DACCACH, Jose Camilo. *Documentos DELTA. Errores en el Diseño Web*. Documentos proporcionados en taller práctico. Marzo 6,7 2008 Quito

DACCACH, Jose Camilo. *Documentos DELTA. Modelos de Negocios*. Documentos proporcionados en taller práctico. Marzo 6,7 2008 Quito

DACCACH, Jose Camilo. *Programa Ejecutivo E-marketing y comercio electrónico*. Taller práctico asistido en Quito. Marzo 6,7 2008.

E-COMMERCE. 2006. *E-commerce en el mundo*. Marzo 24 2008 <<http://e-commerce.buscamix.com/web/content/view/18/72/>>

ESTRATEGIAS DE ÉXITO EN INTERNET Mayo 17 2008
<<http://www.gestion2000.com/pdflibros/8997.pdf>>

FLOR, Eduardo; Paltán Julio; Burbano, Mauricio. *La migración ecuatoriana: Una aproximación cultural*. Cartillas sobre Migración N° 15. Mayo de 2006. Imprefepp

GLOSARIO la opinión.com
www.laopinion.com/glossary/t.html

JOKISH, Brad. *Ecuador: Diversidad en Migración*. Marzo 2007. Ohio University.
Junio 10, 2008
<http://www.migrationinformation.org/Profiles/display.cfm?ID=591>

- KELLY, Kevin, *New Rules for the new economy: 10 radical strategies for a connected World*, Nueva York, Penguin Group, 1998, p.2
- KREBER, Stefan. *Empresas virtuales y formación profesional*. Formación Profesional Número 23, Revista Europea. Mayo 5 2008
<http://www.trainingvillage.gr/etv/Upload/Information_resources/Bookshop/232/23_es_kreher.pdf>
- LA OPINION.ES Diciembre 13 2007. Las empresas que rechacen el uso de tecnologías podrían perder oportunidades de negocio. Diciembre 20 2007
<http://www.laopinion.es/secciones/noticia.jsp?pRef=2983_18_118606>
- LEBED & Massuco Asesoría Empresarial. *Principios de Claridad Estratégica de las Organizaciones*. Diciembre 2007.
- LOPEZ Olivares, Susana; Acosta, Alberto. *Causas del reciente proceso emigratorio Ecuatoriano*. Cartillas sobre migración. Plan Migración, Comunicación y Desarrollo. N° 3 Enero del 2003.
- MARTINEZ Fontano, Sonia. *El Comercio Electrónico una innovadora oportunidad de negocio para las empresas de Castilla y Leon*. Confederación de Organizaciones Empresariales de Castilla y Leon. Mayo 17 2008
http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/134.PDF
- MORA, Mariana. *Los impactos sociales de las remesas*. Cartillas sobre migración N°19 Junio 2006 Imprefepp
- O'BRIEN, James A. *Management Information Systems*. McGraw-Hill. Estados Unidos. 2002
- MUSSONS Sélles, Jaume. *La empresa y la competitividad*. Universidad Politecnica de Cataluña. Pg. 96

POLGA-Hecimovich, John; Burbano Mauricio. *Aproximación histórica a la inmigración en los Estados Unidos*. Cartillas sobre Migración N° 21. Agosto del 2006. Imprefepp

RAMIREZ, Franklin y Alba Goicochea. *Se fue, ¿a volver?: Imaginarios, Familia y Redes Sociales en la migración Ecuatoriana a España*. 1997-2000. Rev. ICONOS N° 14, Agosto 2002. FLACSO – Ecuador

RAYPORT, Jeffrey; Jaworki, Bernard. *E-Commerce*. McGraw-Hill Interamericana. México 2003