



**VICERRECTORÍA ACADÉMICA OFICINA
COORDINADORA DE CURSO MONOGRÁFICO**

Título de la monografía:
**DISEÑO DE ESTRATEGIA PARA IMPLEMENTAR LA
PLATAFORMA E-COMMERCE EN EL RESTAURANTE P.F.
CHANG'S DE SANTO DOMINGO, REPUBLICA DOMINICANA.**

Estudiantes:

July Elizabeth Almonte Figueroa 2011-2433
Aileen Josefina Hernández Jaquez 2012-2005

Nombres Conferencistas y Auxiliares:

Raysa Yanet González Payano

Coordinación TFG:

Dra. Sención Raquel e Ivelisse Zorob Ávila

Monografía para optar por el título de:
ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA,
MENCION ALIMENTOS Y BEBIDAS.

**Distrito Nacional
Abril 2018**

INDICE

AGRADECIMIENTO	i
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	vi
PALABRAS CLAVES	viii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN AL E-COMMERCE

1.1. Definición de E-commerce	2
1.2. Origen y evolución del E-commerce	3
1.3. Aspectos claves del E-commerce	6
1.4. Tipos de E-commerce	10
1.5. Beneficios por el uso de la plataforma E-commerce	16
1.6. E-commerce en República Dominicana.....	18

CAPITULO II. EL E-COMMERCE Y LA EMPRESA

2.1. Análisis del Mercado.....	21
2.2. Adaptación de la empresa.	25
2.2.1 La adaptación de un negocio tradicional a la red.	25
2.2.2 La creación de un negocio exclusivo para internet.....	27
2.2.3 El sistema mixto	28
2.3. Perfil de demanda y oferta.....	29
2.4. Productos y servicios a comercializar online	32
2.5. Ventajas y Desventajas de e-commerce.	33
2.5.1.1 Ventajas del comercio electrónico	35
2.5.1.2 Ventajas para el cliente	35
2.5.2 Desventajas del comercio electrónico.	39
2.5.2.1 Desventajas para la empresa	40
2.5.2.2 Desventajas para el cliente.....	42

CAPITULO III. HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS E IMPLEMENTACIÓN

3.1. Soporte del E-commerce	45
3.1.1 Soluciones tecnológicas a desarrollar.	45
3.1.2. Proveedores de soluciones tecnológicas.....	46
3.1.3 Las Tic en el desarrollo del e-commerce	51
3.1.4 Intranet	61
3.1.5 M-commerce.....	62
3.2. Estrategias Empresariales Online.....	64
3.2.1 Social commerce	65
3.2.2. Estrategias online de capacitación basadas en el precio	66

3.2.3 Estrategias para aumentar el pedido mínimo	68
3.2.4 Otras estrategias de marketing para aumentar las ventas	68
3.2.5 Estrategias de fidelización online	70
3.2.6 Redes de afiliación	73
3.3. Legalidad y Seguridad de la Aplicación.	74
3.3.1 Medios de pago y seguridad.	74
3.3.2 Métodos de pago online.....	75
3.3.3 Sistemas de gestión de fraude.	78
3.3.4. Legalidad	79
3.3.4.1 Protección de los datos.....	80
3.3.4.2. Correo electrónico comercial	81
3.3.4.3. Información obligatoria que ha de ofrecer la página web.....	82
3.3.4.4 Contratación online	83
3.3.4.5 Cuestiones legales sobre la entrega	84

CAPITULO IV. IMPLEMENTACION PRÁCTICA

4.1. Estudio, análisis e implementación de E-commerce en P.F.Chang´s.....	86
---	----

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	X
REFERENCIAS DE INFORMACIÓN	XII

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la fortaleza necesaria para emprender este camino que sentía tan lejos, lo cual por su gracia y amor he llegado a terminar.

A mis padres, Josefina y Joaquin por su constante apoyo y dedicación durante este proceso, por sus esfuerzos para que esta meta se mantuviera hasta ser cumplida y a mis hermanos, Yiselle y Ángel por ser ejemplo de que esta meta es satisfactoria una vez completada.

Mi padrastro Huáscar Martínez, este va especialmente para ti, sin ti esto que de verdad no hubiese sido posible, por tu apoyo económico pero sobre todo emocional, eres el mejor.

A mis abuelitas queridas por siempre preguntar y estar pendientes.

También muchísimas gracias a mis profesores, principalmente a Gender, Karina y Su Heng por sus enseñanzas y conocimientos sin ustedes esta carrera no hubiese sido igual.

y por último a mis amigos, por hacer de esta carrera divertida principalmente a mi compañera de trabajo July, empezamos como conocidas y mira hasta donde hemos llegado te aprecio y valoro como nunca te imaginaras, pero sobre todo te agradezco por quererme y mantenerme presente a pesar de las adversidades, espero que esta amistad sea para toda la vida.

-Aileen H

AGRADECIMIENTO

Para empezar quiero agradecerle a Dios, por permitirme dar este gran paso en la vida y porque a pesar de los obstáculos en el camino todo a concluido de buena manera.

A mis padres, Héctor y Beata, que sin su apoyo, sacrificio y amor incondicional esto no fuese posible, siempre teniendo su apoyo y sus consejos, por el esfuerzo de ustedes hemos llegado a la meta los tres juntos de la mano. A mi hermana Betsy que siempre me ha dado un buen ejemplo para seguir adelante.

Mi hija Elimar, porque has sido mi motor desde que llegaste a mi vida y por la que hago las cosas con esmero y dedicación. Esto es para ti hija mía.

A mi compañero de vida Antonio que ha estado desde siempre apoyándome incondicionalmente

A los maestros que sin sus conocimientos y practica todo esto que me llevo no sería posible.

A todos los compañeros con los que inicié y con los que fui conociendo en el transcurso de la carrera y con la que mucha alegría finalizo esta etapa de mi vida, mi compañera Aileen que hoy en día terminamos siendo amigas.

RESUMEN

El E-commerce ha evolucionado a ritmo acelerado con el avance de la tecnología, tanto en los clientes como en las empresas; ha sido una herramienta importante en la actualidad para la mejora de los índices de compras y ventas. Unos de los puntos realizados en el trabajo se encontraron los diversos tipos de E-commerce, las herramientas que se utilizan y de qué modo en la República Dominicana este tuvo sus inicios. Este trabajo final de grado tuvo como objetivo el diseño de un plan de E-commerce para el restaurante P.F.Chang's, Downtown Center, Bella Vista, Santo Domingo, con la finalidad que el producto se conozca por sus cualidades y sus clientes tengan la facilidad de realizar sus pedidos a través del internet mediante las diferentes técnicas y herramientas que proporciona el marketing para hacer publicidad. Por otro lado, contiene un análisis minucioso de las ventas que se proporcionaron en los últimos 3 meses: en el cual se diseñó un plan de E-commerce para el restaurante, en el que contiene los medios donde se podrían presentar todos los productos que se ofrecen, las ofertas, especialidades, entre otros.

INTRODUCCIÓN

Desde hace décadas el proceso de ventas-compras siempre ha sido físicamente, esto quiere decir, en los establecimientos donde se encuentran el ofertante y el demandante, para poder ofrecer los productos y servicios de las empresas.

Para la mayoría de las empresas en la actualidad, la venta de productos por internet se ha convertido en canal comercial indispensable, que no solo tiene como objetivo la venta de sus productos, sino que también funciona como vía de comunicación, sistema de publicidad, branding y posicionamiento.

Sin duda, en la actualidad las empresas grandes y medianas utilizan el e-commerce para realizar sus transacciones comerciales, en la que no hay relación física sino que los pedidos y pagos se realizan a través de canal electrónico, utilizando sistemas de pagos electrónicos seguros para las partes comprometidas. Lo que ha evidenciado un cambio de modo radical en las relaciones comerciales entre las empresas (B2B), empresas y clientes (B2C), e incluso entre particulares (C2C).

El plan de e-commerce para el restaurante P.F. Chang's, Santo Domingo, se realizó una investigación donde se pudo obtener información para poder tomar en cuenta cuales técnicas se pueden aplicar para conseguir el objetivo que se quiere lograr en el trabajo final, la investigación se pudo ver cuáles son sus competidores

a nivel nacional, principales productos, su tipo de servicio y las estrategias utilizadas en el establecimiento.

Como también las características principales del e-commerce en República Dominicana que permite la comercialización de este. Para la implementación del e-commerce en el Restaurante P.F. Chang's, se va a desarrollar una propuesta para el restaurante, donde se, determinara las estrategias y técnicas de Marketing para el posicionamiento de la marca en las Republica Dominicana. El restaurante deberá de ejecutar la propuesta con todos los mecanismos indicados dentro de dicha propuesta.

La monografía cuenta con 4 capítulos de los cuales en el primero hablaremos de sobre la historia, origen y evolución del e-commerce, en el segundo capítulo analizaremos el mercado y la implementación de esta herramienta en una empresa, en el tercer capítulo conoceremos las normas legales y el funcionamiento de la herramienta en una empresa y por último en el cuarto capítulo presentaremos el E-commerce implementado en el Restaurante P.F.Chang's

PALABRAS CLAVES

E-commerce:

Este consiste en la venta y compra de productos o de servicios a través de medios electrónicos, es decir, internet y otras redes informáticas.

Plataforma:

Dicho sistema sirve como base para hacer funcionar determinados módulos de hardware o software con los que es compatible. En cuanto a definir plataformas se establecen los tipos de arquitectura, lenguaje de programación o interfaz de usuario compatibles y sistema operativo.

Internet:

Se puede definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí. Es decir, es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo.

Restaurante:

Es el término francés restaurant llegó a nuestro idioma restorán o restaurante. No es más, que el comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento.

TIC:

Tecnología de la Información y de la Comunicación **TPV:**

Sistema de pago mediante tarjeta de crédito/debito.

CAPITULO I:
INTRODUCCIÓN AL E-COMMERCE.

1.1 Definición de E-commerce.

El comercio electrónico o también conocido como e-commerce es, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros.

Los elementos que hacen posible el E-commerce están ligados a las tecnologías de información y comunicación, haciendo una nueva infraestructura para los procesos de negocios. Permitiendo esto el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado y con relaciones más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

Para dar una definición de lo que es el E-commerce o Comercio electrónico, este puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se favorece. Por lo general, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

- Desde el punto de vista de las *Comunicaciones*, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual.

- Teniendo en cuenta los *Procesos de Negocio*, el comercio de red es el que utilizan las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que esta obtiene eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos.
- Desde el punto Temporal, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real.

Este tipo de comercio permite tanto disponer y transmitir información que se procesa, almacena, trata y vende de diferentes formas, haciendo que se genere valor y, creando una nueva forma de hacer negocio.

En conclusión y para adoptar los diversos conceptos de e-commerce en una sola definición, se deduce que el e-commerce este consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se realizan vía electrónica y basada en el traspaso de productos, prestación de servicios e intercambios de información, pudiendo realizarlos en tiempo real.

1.2 Origen y Evolución del E-commerce

El E-commerce surge de la demanda de las empresas y de la administración de para hacer mejor uso de la información y aplicarla en las tecnologías para mejorar

la interrelación entre los clientes y los proveedores. El e-commerce se originó en 1991 cuando el Internet entro en las áreas comerciales, pero su historia está relacionada totalmente al surgimiento de internet.

El internet surge en la década de los 60, ligado a un proyecto de organización DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency /Agencia de investigación de proyectos Avanzados de Defensa), como resultado a la necesidad de buscar nuevas mejoras de utilizar una computadora en cualquier circunstancia. Ya para el 1965, se conecta un computador TX2 en Massachusetts conmutado de baja velocidad, surgiendo la primera red de computadoras de área amplia jamás creada. De esta forma surge una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la que fueron agregándose otras instituciones y redes académicas durante los 70. Profesores, científicos, investigadores, estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otros colegas e instituciones en su rama, ase de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación. De igual modo, beneficiándose de la nueva habilidad para publicar y hacer disponibles a otros la información de sus actividades.

Igualmente, en la década de los 70 se introdujo las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre los bancos a través de las redes privadas seguras, que transformo los mercados financieros. Hoy en día existen muchas variantes de EFT como la tarjeta de débito, cuyo uso está muy extendido.

A finales de los 70 y principios de los 80 el Comercio Electrónico se extendió en las compañías a través del Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) y del comercio electrónico. Estos dos servicios evolucionan los procesos de negocio, disminuyendo el volumen de papel de trabajo, como pueden ser pedidos, modificaciones..., llegando a sí a la automatización de los procesos. Es decir, el EDI crea una reducción de costes para los fabricantes y minoristas.

En los años 80 y principios de los 90 la mensajería electrónica llegó a ser una parte fundamental del flujo de trabajo y del trabajo en grupo. Un ejemplo destacado es el Lotus Notes.

A mediados de los años 80, un estereotipo totalmente diferente de tecnología electrónica llega a los consumidores, lo que forma una nueva forma de interacción social, creando un sentido de "comunidad virtual". Por medio del internet las personas pueden comunicarse entre sí alrededor del mundo al coste de una llamada local. El detonante de su expansión ha sido su utilidad y facilidad de uso.

En los años 90 la aparición de *WorldWideWeb* (WWW) representa un giro para el comercio electrónico, para proporcionar un fácil acceso a esta tecnología a la hora de difundir y publicar cualquier información. El WWW asienta el E-commerce. Proporcionado una forma más asequible y sencilla de aplicar economías de escala. Logrando posicionar a las pequeñas empresas y a las multinacionales en el campo tecnológico.

Con la presencia de Internet se superaron algunos obstáculos (como los altos costes y redes muy especializadas) al emplear de forma generalizada la tecnología multimedia (las páginas web), la que permite la transmisión de videos, textos o sonidos. Esto significó una ventaja competitiva frente a los medios que anteriormente eran usados por el comercio tradicional. También, el internet permitió la interactividad y tuvo un avance mucho más rápida que sus antecesores. Esto se debió al proceso de normalización simplificado y procedimientos generalizados, agregando unos costes muy bajos de instalación y de explotación.

1.3. Aspectos Claves del E-Commerce

El E-commerce ofrece una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, basándose en ciertas circunstancias de la sociedad actual.

- **Globalización**

La globalización en la red permite la aparición de negocios en todo el mundo durante las 24 horas y los 7 días de la semana, lo que aumenta las probabilidades de éxito de nuestro negocio. Un volumen de respuesta competitiva en tiempo real. Además los costes de esta presencia global son menores.

- **Disminución de las cadenas de distribución**

Esto hace un acercamiento entre proveedor-cliente, teniendo dos

Resultados directos, uno en el caso de la eliminación de intermediarios que podrían crecer el valor final del producto de compra y por otro lado, se establece una estrategia de fidelización con el cliente.

Asimismo, los plazos y tiempos de resultados se acortaran proporcionalmente, inclusive pueden ser inmediatos sobre todo en oferta electrónica.

- Aumento de la competitividad y calidad del servicio
- Reducción de costes y precios
- **Cliente anónimo versus cliente conocido**

Un cliente que entra a una tienda a comprar no deja "rastros" de su identidad. A lo máximo paga con una tarjeta de crédito en donde sale su nombre o es conocido. Pero no es "parte la empresa" conocer los datos personales del consumidor como nombre, teléfono, nacionalidad, número de tarjeta de crédito, etc. Esto, si forma parte integral del E-commerce, ya que es la única forma de identificar a quien se le vende y a quien se le debe hacer la entrega.

La gran virtud que existe en este modelo de negocios es la capacidad para determinar las principales características del consumidor: capacidad de compra,

zona geográfica, gustos, entre otros. Teniendo en cuenta de que es un método más impersonal, es un sistema más interactivo y muchos lo califican de óptimo en este sentido.

- **Comportamiento del cliente**

En el e-commerce la empresa apreciar la conducta del consumidor sin hacerle sentir invasivo para él.

Existen mecanismos de medición on-line como Vividence y Accrue, que llevan un cacheo de muchos comportamientos: sitios Web visitados, duración visitas, páginas visitadas en un sitio, contenido de listas deseadas y carritos de compras, compras repetidas y otras mediciones. Todo lo mencionado anteriormente no es posibles contabilizarlo en las compras tradicionales.

- **Una interfaz con el cliente basada en la tecnología**

Lo tradicional en los negocios es que los clientes realizan transacciones diariamente en persona o por vía telefónica con empleados o gerentes de ventas. La interfaz basada en la tecnología permite que los clientes interactúen a través de una pantalla. Esta interacción es con los cajeros automáticos, con los monitores de los ordenadores/PC, celulares Android, entre otros dispositivos electrónicos.

- **Variedad Limitada versus Variedad limitada**

Un doctor puede tener muchos archiveros con los expedientes de sus pacientes, pero no millones como es el caso de tienda electrónica. También, en una tienda virtual se puede entregar herramientas de búsquedas que permitan rápidamente encontrar los productos. Esta facilidad para hallar lo que se busca, es uno de los grandes atractivos e-commerce.

- **Asistencia en la venta**

En la tienda tradicional los vendedores no pueden atender a varios clientes a la vez, y al realizarlo la atención no será de la mejor manera.

- **Utilización de espacio**

Los conceptos del negocio se han invertido: un comercio tradicional usa el espacio físico para vender y por ello necesita de mucha superficie para llegar a más gente con mayor variedad de productos y de la tecnología para ahorrar costes, mediante un buen sistema de control de inventario y facturación. Por lo que una tienda virtual vende por vía internet y el espacio físico para reducir costes mediante un sistema lógico optimizado.

1.4 Tipos de E-commerce

Para poder establecer diferencias en los distintos tipos de e-commerce que existen, se debe tener en cuenta los siguientes factores:

- Quien interviene
- De qué manera intervienen
- Qué tipo de intercambio se realiza

A continuación se detallan las principales formas de comercio electrónico.

Business to consumer (B2C)

La modalidad de e-commerce entre empresas y consumidores o B2C es la aplicación al mercado virtual de las estrategias acostumbradas de venta del mercado tradicional.

Business to Consumer se le conoce como la realización por medios electrónicos de partes o todas las actividades que comúnmente conducen al intercambio de productos entre la empresa y sus clientes. También se puede decir, es aquel tipo de comercio electrónico realizado entre empresas que ofrecen auténticos productos y los consumidores del mismo. Incluye desde simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto contra

una tarjeta de crédito o débito e incluso, el control de las operaciones de distribución física o la distribución misma si se trata de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de internet.

En este caso quien vende un producto es una empresa dedicada a dar ese servicio o producto hacia el consumidor. A propósito hay multitud de ejemplos en la Red, por ejemplo www.pixmania.com. Esta es la mayor empresa europea de ventas por internet, dedicada a la comercialización de productos de alta tecnología y culturales.

En el B2C el comprador potencial se trata del perfil de "ciberconsumidor": personas jóvenes, mayormente hombres, aunque el porcentaje de mujeres conectado a la Red crece muy rápidamente, urbanos y con un alto nivel cultural. Es un mercado culto y que se sabe bien lo que quiere. Este potencial de clientes exige al -vendedor on-line unos niveles de precio y calidad, para también un servicio y una atención impecables. Factores que en la relación tradicional serían secundarios, estos se convierten en decisivos de compra, como la logística, la seriedad en el cumplimiento del servicio o la personalización de la oferta.

Un hecho importante, que significa un cambio verdadero en las relaciones entre las empresas y sus potenciales compradores, es el trasiego del poder decisión hacia estos últimos, lo que repercutirá en las estrategias empresariales a seguir.

El B2C será analizado a continuación y también se puede ver los beneficios que ofrece al consumidor en su proceso de compra y los aspectos positivo.

- ❖ **Logística de distribución:** este permite dar la información del precio de la compra que en función de la compra, cantidad y volumen, también de las operaciones que se llevaran a cabo hasta la distribución física del producto al cliente.
- ❖ **Carro de compras:** el cliente conoce el estado de su compra en todo momento. También conoce en cuanto a cantidad de producto, costes de envío, descuentos, impuestos, etc. Es una herramienta fácil de usar por el consumidor, al igual que debe ser fácil la modificación, eliminación, etc., por parte del consumidor, para evitar futuros conflictos de ambas partes.
- ❖ **Crédito o pago electrónico:** esta opción le permite al comprador que realice el pago de su compra en el mismo momento en el que se está realizando la compra y en las condiciones en ese momento. Este pago mayor-mente puede ser con tarjeta de crédito.
- ❖ **Motor interno de búsqueda y base de datos:** este es uno de los principales aspectos a la hora de poder facilitar la búsqueda de productos dentro de una tienda. El motor de búsqueda o buscador es activo cuando esta base de datos de productos tiene los atributos necesarios y

suficientes. Al igual que ocurre en los buscadores, como en el caso de Google, Explorer, etc., los principales resultados son claves para que los usuarios de la tienda puedan encontrar lo que buscan. Si este no funciona correctamente el usuario puede que piense que el producto que está buscando no esté disponible y por tanto es una venta perdida.

- ❖ **Proceso de registro:** en grandes estadísticas se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro. Siendo el principal objetivo a nivel de marketing es conseguir los datos del usuario para poder realizar acceso de comunicación, es crítico mantener un equilibrio entre la captación de datos y la facilidad del proceso de compra.
- ❖ La tendencia en el proceso de registro es que la captación de datos completos de usuario se realice en el momento de la compra, pero con un ligero cambio, no se necesita que el usuario esté registrado por completo con usuario y contraseña antes de procesar el pago, si no que antes de procesar al registro, se muestra toda la información completa de gastos de envío, promociones, impuestos y descuentos.
- ❖ Otra de las tendencias, es la compra expés o compra sin registro, donde el usuario solo facilita sus datos para poder facilitar la entrega, sin ser necesario el registro con usuario y contraseña.

- ❖ **Motor de recomendaciones:** uno de los factores más importantes de la operatividad diaria de una tienda online, es la automatización del mayor número de estos procesos.
- ❖ La automatización de procesos no solo aumenta el tiempo que se puede dedicar a otras tareas, si no que elimina muchos procesos manuales que pueden llevar a errores.
- ❖ En el ámbito de las recomendaciones existen actualmente distintos proveedores que automatizan la tarea de buscar los productos más convenientes a la hora de ser recomendados a un usuario de una tienda.
- ❖ Se puede observar como en algunas tiendas online, te ofrecen información sobre otras cosas que compraron/visitaron otros usuarios.
- ❖ **Certificado de seguridad (SSL):** en las transacciones comerciales realizadas en internet se produce un intercambio de datos entre el comercio y el cliente. Estos intercambios de datos deben producirse de la forma más segura posible, ya que por cualquier circunstancia la información de un cliente podría ser captada por alguna persona ajena que estaría incumpliendo la Ley Orgánica de Protección de Datos.

Para evitar este tipo de situación existen los Certificados de Seguridad o SSL (Secure Sockets Layer) que a la hora de producirse un intercambio de datos personales entre la tienda y el comprador, esta información es cifrada para que

no pueda ser captada por tercero. Los Certificados de Seguridad cumplen una doble función, este protege la información de los compradores y por otro lado les da mayor confiabilidad a los usuarios de las tiendas.

Gestión de stocks: esta es la disponibilidad de los productos de cara a los clientes viene marcada por la correcta gestión de los stocks.

En el e-commerce la gestión de stocks y sobre toda la información que se facilita a los compradores sobre la disponibilidad de productos tiene un papel importante de cara a comunicar la disponibilidad del producto.

En la medida posible lo que se recomienda es tener conectado el sistema de gestión de almacén con la tienda, de forma que en todo momento el usuario sepa si un producto esta disponibles en el momento para poder realizar la compra en el momento en que se está visualizando el producto.

Cuando más actualizado este el stock en la empresa, se ahorrara reclamaciones por comprar sin stock, algo que ocurre frecuentemente.

Ventajas del B2C

- Menor coste de infraestructura.
- Amortización a corto plazo.
- Mejoras en la gestión de stocks.

- Disminución de niveles de inventario.
- Considerable aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- Mayor expansión geográfica de mercado.
- Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

Business to Business (B2B): este se basa las transacciones comerciales y las transacciones de información entre dos empresas. Figura el mayor volumen de tráfico de comercio electrónico en la actualidad. Uno de los aspectos básicos realizados son el envío de documentos tales como pedidos de compra o facturas.

Customer to Customer (C2C): este es el comercio que se lleva a cabo entre consumidores, ya sea mediante intercambio de correos electrónicos o a través de tecnologías. La estrategia más común del C2C para internet tiene como objetivo facilitar la comercialización de productos o servicios entre particulares

1.5 Beneficios por el uso de la plataforma e-commerce

La tecnología ha evolucionado la forma en la que ahora escogemos que, como y donde queremos comer. Desde páginas de ranking para escoger el mejor plato de la ciudad, hasta decisiones influenciadas por la calidad de presencia online del restaurante. Hay muchos comensales que juzgan la cocina por el estilo de la página y su contenido.

Con el gran impacto de la tecnología y el e-commerce, los restaurantes tienen hoy múltiples formas de sacarle provecho a sus negocios en los espacios para no solo conseguir más comensales, sino también para expandirse en el mercado. Todos estos beneficios generan valor de crecimiento: algunos más orientados al posicionamiento de marca y otros directamente enfocados en incrementar las ventas.

Entrega a domicilio

Los platos pueden venderse por el mismo precio (más el cargo adicional por delivery) y no hay que preocuparse por ocupar o desocupar mesas, atender a los clientes ni de las limpieza. Algunos restaurantes en la actualidad tienen un espacio dedicado solo para entregar pedidos a domicilio, es una forma de llegar a más gente, sin tener que invertir en agrandar el local.

Efecto agregado

Si el cliente está pidiendo online, se tiene la oportunidad de sugerirle acompañamientos adicionales que van bien con su orden. Incluso se les puede recomendar alguna entrada que combine bien con el plato principal que habían seleccionado previamente o una bebida o un postre, los cuales son opciones que seguramente el cliente querrá incluir en su carrito de compras.

Clientes recurrentes y fidelizados

Cuando un cliente tiende hacer un pedido online, tienes la oportunidad de registrar sus datos. Con esta información la puedes usar como parte de tu estrategia de email marketing para contarles sobre nuevas opciones de menú u ofertas especiales del mes. También este sistema se puede utilizar para encuestar al comensal y conocer su opinión sobre el servicio, la comida o la página web y usar esa data para mejorar tu estrategia de ventas.

1.6 E-Commerce en la República Dominicana

En esta parte se va a tratar de como en la República Dominicana ha acogido el E-commerce y como ha ayudado a la sociedad Dominicana.

El E-Commerce ha crecido considerablemente en la República Dominicana a medida de que el internet se hace asequible a la población en sentido general. Un volumen muy variado de comercio se realiza de esta manera, lo que ha hecho de una manera estimulada la creación y utilización de innovaciones como la transferencias de fondos electrónicamente, el marketing en internet, la administración de cadenas de suministro, el procedimiento de transacciones en línea (OLTP), en los sistemas de administración de inventario, el intercambio electrónico de datos (EDI) y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayoría de las Empresas Privadas en la República Dominicana ha iniciado el uso del E-Commerce para así maximizar sus beneficios y para ofrecer mejores servicios a sus clientes.

La ley No. 126-02 del 4 de septiembre del año 2002 es la Ley que regula el comercio electrónico en la República Dominicana. Esta ley define el comercio electrónico como toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar.

Un concepto de apoyo a la implementación del E-commerce en República Dominicana es la firma electrónica o firma digital.

Portales públicos que utilizan el e-commerce:

- Compras del Estado
- Pagos Aduanas
- Impuestos Internos

CAPITULO II.
EL E-COMMERCE Y LA EMPRESA

2.1 Análisis del mercado.

Se entiende por mercado a todos aquellos factores externos a la empresa que tienen una influencia significativa sobre ella y que no se pueden controlar. Serán, por tanto, variables no relacionadas con la actividad concreta de cada empresa. Son factores del tipo político y legal, económico, ecológico tecnológico y socio-culturales.

El objetivo principal del análisis es el de adoptar estrategias que permiten la adaptación de la empresa a este entorno. Para ello se necesita un diagnóstico de la situación en el que se detecten Oportunidades y Amenazas tanto presentes como futuras.

Una de los más conocidos métodos para analizar el entorno es el análisis Foda, que es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Fortalezas y Debilidades) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

Aplicando el análisis FODA a nuestro e-commerce o aplicación virtual, resaltará nuestras fortalezas, minimizará nuestras debilidades y nos mantendrá siempre en guardia ante posibles oportunidades.

Un aspecto importante, es tener en cuenta que el mundo del e-commerce evoluciona tan rápido que nos obligara a realizar análisis FODA con mayor frecuencia que en el caso del comercio tradicional.

- **Fortalezas**

- Las fortalezas de una tienda virtual se concentran principalmente en tener una buena selección de productos, la velocidad en el envío, el precio y la atención al cliente.
- Hay que analizar constantemente que se puede mejorar sobre la competencia y el valor añadido que ofrecen nuestros productos.
- Principalmente se mejorará siempre la usabilidad de la web, permitiendo que se hagan las compras de forma rápida y sencilla, que aporten sugerencia, comentarios de otros clientes, que fomenten las ventas cruzadas, etc.

- **Oportunidades.**

- La competencia tiene un chat en vivo para aclarar las dudas de los clientes, ahí tenemos una oportunidad de diferenciación.
- ¿Se tiene en cuenta que muchas tiendas tradicionales han abierto web y permiten recoger en el lugar físico de los productos, Podemos competir contra eso?

- La internacionalización de las ventas es un punto a favor, se puede vender en todo el mundo a cualquier hora, diseñar la web o tienda virtual para múltiples idiomas, monedas y formas de pago, llega a buenos acuerdos con empresas de logística internacional.

- **Debilidades.**

- Pueden ser numerosas las debilidades a encontrar en nuestro análisis, pero pensando en las más significativas para poder mitigar, sus consecuencias serían, por ejemplo, el miedo al fraude por parte del cliente: no sabrá si al comprar en nuestra tienda perderá el dinero invertido. Esto se puede mitigar ofreciendo métodos de pago fiables como PAYPAL y ofreciendo una cartera lo más amplia posible en métodos de pago. Configurar una plataforma con SSL (Secure Sockets Layer) y obtener sellos de confianza y calidad, esto sumaría puntos a favor de la empresa.
- Otras debilidades es el elevado coste del transporte de productos voluminosos o perecederos en contra de 'delivery' de la tienda tradicional.
- Crear ofertas para fomentar las ventas por impulso, con fecha de caducidad, mitigar el precio del transporte incluyéndolo en el precio del producto; muchos clientes no terminan la compra por este mismo concepto.
- Uno de los retos a batir es sin duda el no poder tocar el producto hasta no ser recibido en casa, por ende, se deben colocar todas las imágenes

posibles de tus productos, incluso videos, que tu cliente no le quede ninguna duda, cuanta más información mejor.

- **Amenazas**

- Las verdaderas amenazas son la fácil entrada de competidores, y gigantes como Amazon y la capacidad de ofrecer precios muy ajustados. La no existencia de barreras de entrada al comercio online genera un incremento de mi competencia reduciendo cuotas de mercado.
- Las redes sociales nos pueden ayudar estableciendo una comunicación directa con nuestros clientes que agradecen el trato personalizado frente la venta en masa. Esto favorece conocer las necesidades de nuestros clientes y poder así intentar satisfacerlas y con ello aumentar ventas y fidelización.
- No se puede olvidar a la competencia Offline, ellos también son una amenaza para el futuro de nuestro negocio.

2.2 Adaptación de la empresa

Al momento de planear la posibilidad de realizar negocios en internet es preciso considerar de qué modo el empresario va a realizar dicho negocio.

Se consideran dos posibilidades:

- La adaptación de un negocio tradicional a la internet
- La creación de un nuevo negocio de forma exclusiva para internet.

Si bien la decisión de una u otra influye de manera determinante en la posición que la empresa puede ocupar en Internet, es bastante común de desarrollar un sistema intermedio que consiste en la creación de un negocio exclusivamente virtual de forma paralela al negocio tradicional.

2.2.1 La adaptación de un negocio tradicional a la red.

La adaptación de un negocio tradicional a la red es la forma más común. Consiste en considerar internet como un nuevo canal de comercialización o promoción de la compañía, y por lo tanto recibe un tratamiento secundario.

La empresa realiza su actividad normal basándose en los canales tradicionales, y utiliza internet como la posibilidad de incrementar las ventas.

El desarrollo de las nuevas estrategias suele consensuarse entre el departamento informático y el de marketing, y la dirección de la compañía es la que se encarga de aprobar el tipo de estrategia decidida.

Las ventas se realizan en la Red aplicando la misma política de marketing u otra distinta que en los demás canales tradicionales. Internet se usa como medio difusor de la imagen de la compañía o como plataforma de venta de los productos o servicios de la empresa.

Este sería el caso de las páginas web de algunas empresas (normalmente pymes) que venden sus productos en canales tradicionales y que ven todavía muy difícil de manera efectiva en la Red, bien debido a problemas con sus canales de distribución habitual o porque les es muy difícil realizar inversiones que supondría un proyecto virtual de mayor envergadura.

Existe una posibilidad de conseguir recopilar la información, y con ello, generar un negocio. Como ejemplo, se utiliza el caso de un hotel alejado de los centros turísticos pero que dispone de un e-commerce en internet, y se va a observar cuál es su estrategia en Internet.

Por este motivo, cada vez son más las organizaciones que consideran la posibilidad de crear un negocio en internet no solo de manera complementaria a sus actividades en el mercado real, sino de forma paralela, ya que han observado que en algunos casos la comercialización en la Red puede convertirse en un área de negocio tan importante o más que los métodos tradicionales. Por eso van adoptando cada vez más estrategias de negocio virtual y les dan mayor importancia en el seno de la organización de modo que se puede decir que crean una especie de “sub-empresa” que opera exclusivamente en la Red.

2.2.2 La creación de un negocio exclusivo para internet.

En un principio la creación de un negocio pensado para su desarrollo en internet solía estar relacionado con el origen de la nueva empresa.

Algunos emprendedores han decidido aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías y cubrir necesidades que deben insatisfechas en el mercado tradicional.

Uno de los pioneros fue Amazon, que revoluciono la venta de libros, dando al cliente la posibilidad de comprarlos directamente en la Red y recibirlos en su casa en muy poco tiempo. Se trataba de una compañía que no posea local de venta físico, solo operaba por la Red.

Existe una gran variedad de empresas de todos los sectores que han iniciado sus actividades de modo exclusivo mediante la Red. Por ejemplo, floristerías que únicamente venden mediante internet y entregan los arreglos a domicilio.

2.2.3 El sistema mixto.

Cada vez tiene mayor importancia la adopción del sistema mixto, consistente en crear una línea de negocio paralela para la Red que, si bien complementaria a la tradicional, se separa de la misma mediante estrategias de comercialización diferentes.

La decisión de adoptar este sistema mixto es importante, ya que deben analizarse que productos o servicios de la compañía van a ofrecerse en la Red y en qué condiciones, de modo que no sea posible la “carnavalización” de ambos sistemas, es decir, que no se deriven ventas de un sistema a otro, con lo que no se ganarían nuevos clientes, sino que se repartirían los ya existentes.

Para superar este hecho algunas empresas optan por comercializar en Internet productos o servicios que tienen difícil salida en el mercado tradicional. Es el caso de compañías que deciden vender por internet productos que son objeto de coleccionismo y que por lo tanto tienen una venta distinta fuera de los canales habituales.

Una correcta gestión de la web y un negocio virtual bien organizado puede suponer no solo el incremento del prestigio de la empresa y una posibilidad efectiva de atraer a nuevos clientes, sino también la capacidad de competir con empresas de mayor tamaño y recursos.

2.3 Perfil de demandantes y oferentes

Conocer quien está en la red y cuáles son sus intereses permitirá a las empresas dar soluciones adecuadas a sus necesidades, presentarles propuestas atractivas, captar su atención y, en definitiva, convertirlos en compradores. Por ello es imprescindible determinar a qué tipo de público objetivo se va a dirigir la empresa.

La nueva sociedad digital es por definición global, multicultural y no diferencia por idioma, sexo o edad. El perfil del comprador online se hace cada vez más difícil a medida que las nuevas tecnologías se acercan a la probación, y llegará un momento en que será imposible definir un comportamiento distinto dentro y fuera de la Red.

Pero el perfil del ciberconsumidor es una persona concienciada con las posibilidades del nuevo medio. Sabe que el poder de decisión se encuentra en sus manos. Su lugar de conexión es el trabajo o su hogar. Las posibilidades de compra se amplían y se descubre la existencia de dos factores que diferencian a distintos tipos de ciberconsumidores:

Aquellos que desean un ahorro de tiempo: estos obvian la posibilidad lúdica que puede tener el hecho de comprar. Desean enviar flores, encargar un viaje en el mismo tiempo. En ellos prima la rapidez, seguridad y la sencillez. Por ende, buscan en la Red tiendas virtuales que les ofrezcan la posibilidad de hacer realidad su petición y tener la conformidad de que van a cumplir con lo que prometen.

Aquellos que desean un ahorro de dinero: son personas que tienen mucho tiempo y la única razón que les compensa la pérdida del placer de comprar es el hecho de hacerlo más barato. Por eso no les importa buscar el producto deseado en Internet hasta encontrarlo al mejor precio posible. Son clientes infieles y desconfiados.

Quienes deseen acercarse a este tipo de público deberán saber que, en igualdad de precios, preferirían realizar la compra en el canal tradicional y que además no entenderán que se cobren aparte gastos logísticos o no se hagan descuentos.

A continuación, se analizan las principales características del comprador online:

El perfil básico del comprador:

- De 16 a 65 años
- Con estudios escolares.
- de clase social baja alta, media, media alta y alta.

- Residentes en capitales.

El perfil de estos nuevos compradores corresponde en buena media con los segmentos que experimentan un mayor incremento en 2012 en el porcentaje de compradores.

La producción se adecua al gusto del cliente, las nuevas tecnologías crean la total hegemonía del potencial comprador.

El comercio electrónico, que incluye tanto a las ventas directas al consumidor como las transacciones entre empresas, permite que el sueño de la personalización del producto o servicio se convierta en realidad. En lugar de fabricar los productos en base a las previsiones o a las tendencias, los propios consumidores diseñan el producto que van a adquirir y que va a cumplir con sus expectativas.

La fabricación por pedido va a transformar la cadena de suministro, obligando a las empresas a ser mucho más flexibles y a reducir sus existencias, pues ya no se producirá sobre la base de posibles ventas, sino sobre pedidos reales. Esta flexibilidad hay que contagiarla a los proveedores, de tal forma, que en el mínimo tiempo posible sea posible intercambiar la información que agilice la producción del pedido, trabajando más estrechamente.

Los clientes podrán realizar un seguimiento de sus pedidos y los proveedores tendrán la capacidad de ser proactivos, es decir, de anticipar las necesidades involucradas en las entregas. Además de este modo es posible proporcionar a los proveedores los historiales de los clientes, pudiendo mejorar si su rendimiento. Las ventajas no solo provienen de lograr tener unos clientes más satisfecho, sino de hacer que los volúmenes que circulan por la cadena de suministro sean más altos sin tener que almacenar grandes existencias de producto acabado.

2.4 Productos y servicios a comercializar online

Respecto a los tipos de productos y servicios comercializados online, nos basamos en el último estudio disponible, elaborado a mediados del 2013, con datos del 2012. Esta realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.

En el grafico 10 podemos determinar los productos y servicios más comercializados en Internet durante el año 2012 son:

- El sector turístico sigue manteniendo una posición predominante dentro del comercio electrónico. En concreto los billetes de transporte y las reservas de alojamientos son los productos\ servicios que cuentan con mayor número de absoluto de compradores de las reservas de alojamientos.

- Entradas a espectáculos y ropa, complementos y artículos deportivos se sitúan en tercera y cuarta posición, con un notable incremento en número absoluto de compradores, pero con una variación porcentual menor en comparación con el importante incremento que han tenido el resto de productos\servicios.
- Libros y revistas; servicios de internet y telegenia; financieros y seguros; electrónica; restaurantes; descargas; servicios personales; experiencias; aplicaciones y software y juguetes contabilizan incrementos superiores al 60% y por encima de 600,000 compradores en números absolutos.

2.5 Ventajas y desventajas del e-commerce

El comercio electrónico brinda tanto a las empresas como para los potenciales clientes una serie de beneficios. También, tiene la otra cara de la moneda, llegando a analizar las desventajas que supone para ambos agentes.

La tabla que se presenta a continuación es un resumen de las ventajas e inconvenientes, que desarrollaremos más adelante.

		Para la empresa		Para el cliente
Ventajas\ Incentivos	•	Aumento de las ventajas y la competitividad de la empresa.	•	Comodidad de la compra
	•	Reducción de costes		Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios
	•	Mejora de las comunicaciones internas y externas.	•	Mayor Facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra.
Desventajas\ Barreras	•	Marcado perfil de los internautas.	•	Coste elevado del acceso a internet.
	•	Falta de adecuación del producto al canal	•	Hábitos de compra de los consumidores
	•	Logística	•	Modificación en los hábitos de la compra de los consumidores
	•	Seguridad	•	Seguridad
			•	Dificultad de localizar las tiendas virtuales

2.5.1 Ventajas del comercio electrónico

Esta nueva forma de realizar transacciones u operaciones comerciales es, para la empresa, una forma complementaria de realizar sus actividades y, para los clientes un nuevo entorno a la hora de afrontar el proceso de compra, presentando una serie de ventajas para ambas partes: empresa y clientes.

2.5.1.1 Ventajas para la empresa

Las ventajas para la empresa se van agrupar en tres fundamentales:

- Aumento de las ventas y competitividad.

Expandir el mercado, para que una empresa realice sus transacciones online debe tener en cuenta que está compitiendo con otras muchas en el mundo y para ello debe contar con amplios mercados. El mercado solo está delimitado por la cobertura de la Red, esto es una buena ventaja ya que las fronteras son tecnológicas y no geográficas lo cual permite el desarrollo de un gran negocio para mercados lejanos.

Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial. Realmente es complicado apreciar el tamaño de una empresa que opera en internet por lo que, a priori, supone una igualdad de oportunidades para pequeñas, medianas y grandes empresas.

Efectuar transacciones comerciales directas. Internet posibilita el vender siete días a la semana durante veinticuatro horas al día, efectuando transacciones comerciales en cualquier momento.

Rápido ajuste a las condiciones de mercado, ya que es relativamente sencillo la actualización de la oferta de la compañía; nuevos productos, precios, etc.

Facilitar el proceso de compra, que, para un grupo importante de consumidores, supone el vencer el obstáculo de tenerse que desplazar para el acto de compra, ya que a través del internet cualquier persona puede disponer la información suficiente y adquirir un producto.

Ofrecer una imagen empresarial de vanguardia. Toda empresa con presencia en internet ofrece una imagen de flexibilidad e innovación.

Facilitar la creación y el mantenimiento de la clientela. Internet permite ofrecer un mejor servicio pre y posventa, poseer un mayor y mejor conocimiento de las necesidades de los clientes, mantenerle informado de la existencia de nuevos productos, accesorios, etc. a través de internet una organización puede proporcionar un trato igualitario a todos sus clientes, sin problemas horarios ni espaciales.

Trabajar a escala mundial sin establecer oficinas en países extranjeros.

- Reducción de costos.

Una segunda ventaja genérica para la empresa es la reducción de costes, ya que el comercio electrónico en internet posibilita entre otros aspectos:

Reducir el número de intermediarios con el consiguiente ahorro de costes de distribución, Internet hace posible la desintermediación, al permitir al productor contactar directamente con el cliente. Sin embargo, en la actualidad no se está produciendo debido quizás a la naturaleza temprana de la Red y a su gran desconocimiento. Es más, se habla del proceso inverso, del reintermediación. Ya que hoy en día han aparecido nuevos ciberintermediarios que intervienen directamente en la transacción comercial o la facilitan. Lo más probable es que desaparezcan aquellos intermediarios que no aportan valor añadido y aparezcan otros que actúen en mediadores. Ello obligará a adoptar una actitud de continua observación de nuevos canales en internet donde publicitar y vender los productos.

Eliminar una parte del material impreso (catálogos, folletos, menú, memorandos, etc.) ahorrando en costes y reduciendo el presupuesto destinado a marketing.

Reducir los costes de personal de ventas. Ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio Web. Además de internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales.

Ahorrar gastos de explotación de tiendas (alquileres, suministros, costes de personal, etc.) como

- Mejora de las comunicaciones

Pero, sobre todo, La Red mejora extraordinariamente las comunicaciones, al eliminar muchas de las barreras que existían para la comunicación con los clientes proveedores y empleados, mediante la supresión de obstáculos creados por la geografía, las zonas horarias y la ubicación. De esta forma:

Facilita un acceso más directo y sencillo a la empresa, aumentando la eficacia de las comunicaciones de la empresa, tanto las internas como las externas, con clientes y proveedores.

Posibilita el dirigir las acciones de marketing en general, y de comunicación en particular a millones de consumidores conectados. Permite el acceso a todos los clientes en línea a fin de notificarles electrónicamente una oferta o acción promocional.

Permite el sondeo electrónico a la clientela y la recepción de sugerencias de los clientes sobre cómo mejorar la línea de bienes o servicios.

Proporciona una mejora sustancial en el servicio posventa y respaldo en línea a los productos a una escala mundial.

Propicia la actualización inmediata del catálogo de productos, de manera que el cliente potencial siempre dispone de la información más reciente.

2.5.1.2 Ventajas para el cliente

No solo las empresas poseen incentivos para la realización de este tipo de actividad comercial, ya que los clientes van a poseer también ventajas en la utilización de la misma, lo que mejorara los resultados empresariales. Las más relevantes son:

Comodidad de la compra (utilidad y usabilidad). En el nuevo modelo de compra, ya que no es necesario que el consumidor se despache hasta el establecimiento del vendedor para efectuar la transacción, pudiendo además realizarla en el horario que desee.

Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y estos a mejores precios, debido a que mediante internet pueden localizar proveedores a los que antes no podían acceder por factor focalización.

Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra. Internet es en estado puro información y, con las herramientas adecuadas puede ser el medio ideal para realizar las fases previas a la compra.

Servicios de compra comparativa. Algunos sitios ofrecen servicios de compra comparativa, de los cuales los más avanzados permiten la comparación de características entre productos similares.

2.5.2 Desventajas del comercio electrónico

Obviamente existen una serie de barreras que frenan el desarrollo del comercio electrónico en Internet. Quizá los principales inconvenientes sean las características diferenciales de la venta online frente a la tradicional, como, por ejemplo, precisar de mayor información para decidirse por una compra, o sentirse inseguro cuando se precisan datos personales para completar la venta.

2.5.2.1 Desventajas para la empresa

Mercado perfil de los internautas, lo cual restringe bastante el tipo de cliente al que dirigir la oferta comercial.

Falta de adecuación del producto al canal. No todos los productos poseen la misma aceptación en Internet.

Además, los productos que mejor encajen con el perfil mayoritario del internauta poseerán un mejor funcionamiento comercial.

Seguridad. Sin duda es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de internet. Especialmente en modelos avanzados en los que se da acceso a los contenidos de las aplicaciones corporativas, cuyo contenido es vital para el desarrollo de la empresa en el mercado.

La logística. Este factor más que un inconveniente es un reto que han de afrontar aquellas empresas que quieran realizar transacciones a través de las Red. Sin duda la entrega del producto es esencial para el buen funcionamiento del comercio electrónico de productos no digitales, o que no se distribuyen en la Red.

2.5.2.2 Desventajas para el cliente

Coste del acceso a internet, aun es elevado. Hasta que no se establezca una autentica y económica tarifa plana y no se abarate el acceso a sistemas de transmisión más rápidos, no será posible una autentica globalización en el uso de internet y en consecuencia del comercio electrónico.

Se hace necesaria una modificación en los hábitos de compra de los consumidores, ya que el cliente no está familiarizado a esta forma de realizar los intercambios. Ciertamente es que se ha producido una transformación profunda en los Hábitos sociales de conducta, pero existe aún una mayoría para la cual la tecnología digital, internet y las informáticas suponen actividades totalmente novedosas y revolucionarias.

Seguridad, una de las principales barreras es la que hace referencia tanto a la privacidad de los datos personales como a la de los medios de pago. Todavía existe mucho temor en lo que respecta a intercambiar en internet, en buena parte motivado por el desconocimiento y por la mala prensa de la que ha sido objeto.

Dificultad de localizar las tiendas virtuales debido a la inmensidad de sitios contenidos en internet y a la inexperiencia en el uso de la Red. Sin embargo, con unos conocimientos mínimos y a través de acceso a buscadores y otros índices comerciales este proceso resulta, en la práctica, bastante sencillo.

Dificultad de realizar el proceso de compra debido a la organización de la información en el sitio Web, formularios, complejos, etc. Aunque quizá esta barrera en la actualidad ya se está flanqueando, es necesario tener presente que toda modalidad de comercio que se desarrolle en Internet ha de cumplir dos características: utilidad y usabilidad.

La comparativa entre ventajas e inconvenientes permite determinar la importancia del comercio electrónico para las empresas y el motivo de iniciar este proyecto. El fin de toda empresa es la venta de su producto y el punto clave del comercio electrónico es que con él se puede llegar a miles de potenciales consumidores.

En este capítulo vamos a desarrollar los recursos y herramientas con los que podemos lanzar nuestro e-commerce, así como la mejor forma para utilizarlos sacándoles el máximo rendimiento.

CAPITULO III.

HERRAMIENTAS, ESTRATEGIAS E IMPLEMENTACION

3.1 Soportes al comercio electrónico

Una de las principales diferencias entre el comercio electrónico y el comercio "físico" es el uso de la tecnología. En la mayor parte de las ocasiones, la principal barrera de entrada al comercio en internet es el desconocimiento de las tecnologías y funcionalidades que conforman la tienda y el propio medio en el que se va a desenvolver la empresa a la hora de vender sus productos o servicios.

3.1.1 Soluciones tecnológicas a desarrollar

Uno de los puntos críticos a la hora de vender en internet es la selección de la tecnología a utilizar. Esto es porque será un condicionante del crecimiento de nuestro negocio, y por tanto es necesario tomarse el tiempo suficiente para evaluar las distintas opciones existentes en el mercado y decidir en función a criterios objetivos del negocio que nuestra empresa espera alcanzar.

Por tanto, antes de elegir la tecnología, es necesario realizarnos dos preguntas, para dar una solución tecnológica:

Queremos introducirnos como una primera fase de test de aceptación de nuestros productos en internet? si la respuesta es sí, tendremos que utilizar una solución que pueda permitirnos vender de forma rápido y con la suficiente visibilidad de nuestros productos al menor coste posible.

Sabemos que nuestro producto tiene una alta aceptación y que internet es una gran oportunidad? en este caso tenemos un enfoque de venta a largo plazo y con una inversión mayor. Las necesidades tecnológicas también serán mayores, ya que probablemente para ser eficientes en el proceso de venta necesitaremos integrar los sistemas de contabilidad, gestión de clientes, gestión de proveedores, etc.

3.1.2. Proveedores de soluciones tecnológicas

Una vez respondidas las preguntas anteriores ya se está preparado para investigar qué soluciones tecnológicas encajan más para nuestro negocio. A continuación se analizarán que opciones existen en el mercado para diseñar y elaborar la plataforma de venta online de nuestro e-commerce.

- **Marketplaces horizontales y verticales.**

Los marketplaces en internet se podrían asemejar a las ferias de ganado o agricultura de nuestros antepasados o a los mismos mercados y ferias actuales de venta al por mayor o al detalle.

Las ventajas de los marketplaces siguen siendo las mismas que en el mercado físico, solo que con la ventaja añadida de que no hay que desplazarse a un lugar determinado para cerrar una transacción comercial. Algunas de estas ventajas son:

- Acceso a gran número de compradores potenciales
- Visibilidad de la empresa y sus productos en internet a bajo coste.
- Reducción de los costes de transacción
- Análisis de oferta respecto a la competencia

Existen dos tipologías de marketplaces:

❖ Marketplaces verticales: están especializados en una tipología de producto o mercado concreto. Permiten llegar a un nicho de consumidores cuyas necesidades son satisfechas perfectamente por nuestros productos. Se asegura probablemente eficiencia en venta serán mayores.

– Marketplaces horizontales: la finalidad es la misma, sin embargo normalmente son más conocidos los horizontales porque atraen a más público que los verticales al poseer mayor variedad de productos.

– **SAAS y CLOUD solutions**

Suelen ser muy utilizadas por aquellas empresas que quieren vender en internet a bajo coste de entrada. Las soluciones SAAS o también llamadas Cloud solutions son tiendas pre-configuradas que no necesitan de una programación por parte de técnicos propios o ajenos a la empresa.

En este caso, las soluciones SAAS permiten en muy poco tiempo configurar los productos a vender y personalizar de forma muy simple el aspecto de la tienda y comenzar la venta de productos de forma casi inmediata. Por tanto, permiten a bajo coste tener una tienda en internet y en muy poco tiempo.

Ejemplo de soluciones SaaS:

- www.shopify.com
- www.magentogo.com
- www.ozongo.com

– **Soluciones opensource**

La tecnología Open Source o de Código Abierto ha dado un impulso a las organizaciones por la facilidad de implantar soluciones tecnológicas en prácticamente todos los ámbitos a un coste reducido.

Principalmente la ventaja que ofrece la tecnología basada en Open Source es que el código de la tecnología es público y de uso gratuito, sin pago de licencias y la comunidad de desarrolladores alimentan y fomentan el mantenimiento y crecimiento de la tecnología.

En este ámbito existen diferentes tecnologías de comercio electrónico o tiendas basadas en Open Source.

La principal ventaja reside en que al instalar la programación de la solución se cuenta, en la mayor parte de los casos, con todo lo necesario para poder poner en venta los productos en internet. De esta forma se cuenta con capacidad de gestionar un catálogo de productos, aplicar reglas de promoción de productos, gestión de venta cruzada de productos, sistema de pago, zona de gestión del usuario, gestión de múltiples tiendas de forma simultánea, sistema de seguimiento de pedidos y analítica de ventas por nombrar solo algunas funcionalidades.

De esta forma, prácticamente cualquier persona con conocimientos medios o avanzados de las distintas tecnologías de programación Open Source, pueden crear una tienda en internet con un coste reducido, amplias funcionalidades y unos tiempos de desarrollo bastante asequibles para la cantidad de funcionalidades con las que se contara desde el inicio de la actividad de la tienda.

Otra de las ventajas, y quizás una de las más importante y que ha hecho tan populares base de la solución, son ofrecidas por otras empresas o programadores a un precio mucho más reducido que si se desarrollan desde cero dentro de la propia organización.

Pero también existen desventajas, siempre cabe la posibilidad de que ante un gran crecimiento de la tienda necesitemos programaciones más específicas y

adaptadas a los distintos procesos más particulares, lo que en muchas ocasiones, conllevará el desarrollo de una programación propia, y de esta forma tener un límite de programación solo marcado por nuestra capacidad económica para abordar los desarrollos necesarios para nuestro negocio.

Entre las principales soluciones de comercio electrónico basadas en Open Source se encuentran:

- www.zencart.com
- www.opencart.com
- www.prestashop.com

❖ **Desarrollo a medida**

Los desarrollos a medida, a diferencia de las soluciones SaaS y de las soluciones pre-configuradas, conllevan una programación desde la base en función de las necesidades de la empresa.

Como principales ventajas de la programación de una tienda a medida se destacan:

- Precio

- Adaptación al 100% a los procesos de la empresa 'Sin prácticamente límites de programación, más que los propios que pueda alcanzar el lenguaje de programación elegido.
- Independencia, frente a actualizaciones de funcionalidades de terceros, algo muy común en las soluciones propietarias o pre-configuradas.

Por tanto, lo importante a la hora de elegir la vía del desarrollo propio es realizar un análisis muy elaborado de los pros y contras de elegir una u otra vía

Normalmente el desarrollo de una tienda a medida suele ser escogido por grandes organizaciones con complejos procesos de gestión y con alta capacidad económica, de forma que puedan realizar una adaptación al 100% de sus procesos.

3.1.3 Las Tic en el desarrollo del e-commerce

El avance de la tecnología de la información, y la evolución de internet, sigue revolucionando la manera tradicional de hacer negocios. Este hecho hace que las empresas deban evolucionar constantemente las tecnologías que deben aplicar, tanto en la tele-matización interna de sus funciones, como en las relaciones con sus interlocutores comerciales, utilizando por ellos los nuevos canales de comercialización en los que operan las e-commerce

El nivel de concienciación de la empresa en las Tecnologías de la Información y Comunicación es absoluto. Ya no está basado en la simplista vinculación de las TIC con la presencia en internet, sino también evoluciona hacia entornos productivos inteligentes internos.

Actualmente las TIC se pueden integrar en todas las áreas de la empresa para que formen parte estructural del modelo de negocio. Estos avances han puesto a disposición de las empresas aplicaciones tecnológicas, que se han traducido en cuantiosas ventajas para las compañías, tales como, mayor satisfacción, eficiencia y eficacia operativa: penetración en nuevos segmentos de mercado antes inaccesibles, entre otras.

Por ello, la importancia de desarrollar una estrategia empresarial para implementar el e-commerce. Todas las organizaciones deben tener sus prioridades, metas, el mercado a impactar, como, cuando y que logros económicos son deseados.

❖ **Las tic en el marketing y la comunicación del e-commerce**

El marketing digital se ha posicionado como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances de mercadeo de las comunicaciones y la tecnología.

La tecnología ha permitido acercar las empresas sus clientes, a través de una implementación de base de datos, los nombres, direcciones, el sector de interés, sus gustos personales entre otros. Esto permite considerar que el proceso de marketing es las organizaciones ha pasado de estudiar y atender consumidores pasivos a participante involucrados.

La idea es lograr relaciones de negocios, en lugar de transacciones de negocios, eso es parte del marketing digital.

El marketing digital permite conocer más a donde a sus clientes. Es en esta instancia donde conocemos los 9 pasos del marketing: alianzas, publicidad online, email marketing, one to one, herramientas de fidelización, etc. todas estas estrategias hacen que el marketing digital apoye y soporte al marketing analógico.

Para investigar el conocimiento de los clientes, hay que apoyarse en algunas herramientas que facilitaran la fidelización tales como:

- CRM, Customer Relationship Management
- Los boletines o también conocidos como newsletters.
- M-mail actividades a través del móvil, tablet o portátil
- La web 2.0 y los blogs en la que son los propios usuarios los que deciden qué información aparece en la web.

- Los buscadores como la herramienta red que permite al usuario mediante palabras o combinaciones de palabras, encontrar documentos alojados en páginas web que contienen información sobre el tema que interesa.

Las tic en la gestión financiera

En la actividad de cualquier empresa de negocios, las funciones de planificación, análisis y control financiero adquieren una importancia crucial, constituyéndose en elemento esencial para el éxito y la supervivencia de la empresa.

El nivel de información y formación financiera, la gestión interna de las finanzas, la adecuación de productos e instrumentos financieros, la cerrada dependencia bancaria y la debilidad negociadora ante las entidades de crédito son las debilidades con las que se encuentra una empresa desde el punto de vista financiero.

Sin ninguna duda, existe una inevitable y valiosa interacción entre las decisiones de carácter financiero y el resto de las funciones y actividades empresariales: diseño e investigación de productos y/o servicios, procedimientos y sistemas de fabricación, marketing, recursos humanos, análisis económico financiero, definición de sistemas de comunicación, relaciones con el entorno, etc.

Como herramientas facilitadoras de la gestión financiera de una empresa:

- El cuadro de mando integral necesario en una empresa para medir aspectos, como la percepción que tiene el cliente de nosotros, los resultados financiero y la capacidad que tiene la organización para producir y poder ser competitiva en un entorno competitivo.
- Banca electrónica y gestión de tesorería que permite a las empresas llevar a cabo un control y seguimiento de su situación financiera en tiempo real.
- Firma electrónica. Es necesario haber obtenido previamente un certificado digital. Su finalidad es la de efectuar una comprobación de la identidad del origen y de la integridad de los mensajes intercambiados en internet.
- Facturación electrónica consiste en la transmisión de las facturas o documentos análogos entre emisor y receptor por medios electrónicos y telemáticos, firmados digitalmente con certificados reconocidos, que permiten da la misma validez legal que las facturas emitidas en papel.

❖ **Las tic en logística y distribución de un e-commerce**

La logística es considerada una de las disciplinas claves para que las empresas sean eficientes en materia de distribución, flotas, stocks, etc. La logística para las empresas se presenta como una herramienta esencial para conseguir mercados más asequibles, permeables y rentables para sus productos.

La logística implica el almacenaje y el inventario de transportes. Hoy en día se ha convertido tanto en el movimiento alrededor de los datos como alrededor de los productos. La información del estado de la gestión logística en tiempo real es esencial, por lo que las empresas de almacenamiento, logística, transporte y envíos pueden saber y hacer un seguimiento al movimiento de mercancías a través de la cadena de suministros de una distribución en aumento.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la logística han permitido incrementar la productividad al incorporar mecanismos automáticos para los procesos más delicados como la recogida, identificación y trazabilidad de los productos. Este tipo de aplicaciones está vinculado a tener un mayor, más rápida y fiable información de los procesos logísticos y de distribución. Los beneficios de las integración van asociados a la reducción de costes y la mejora de la gestión.

Algunas de las principales herramientas utilizadas en logística y distribución son:

- GPS o sistema de posicionamiento global mediante satélites. Consiste en localizar geográficamente vía satélite la localización de una persona u objeto sobre cualquier parte de la superficie de la tierra.
- Gestión de flotas. Una de las grandes aplicaciones que ha tenido el GPS ha sido la de gestionar la flota de las empresas.

- Trazabilidad es el conjunto de procedimientos establecidos que permite conocer el histórico, ubicación y trayectoria de un producto a lo largo de toda la cadena de suministro, y localizar en cualquier punto de dicha cadena, tanto información intrínseca del producto como procedencia, tratamiento aplicado, procesos, almacenamiento, transporte, distribución, localización del producto, etc.

❖ **Las tic en la gestión de recursos humanos**

Recursos humanos ha pasado de ser el "departamento de personal" a construir un área que desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las organizaciones y la estrategia del negocio.

Las tics puestas al servicio de la formación incrementan las oportunidades de acceso al aprendizaje continuo y hacen posible que los conceptos de flexibilidad e interactividad se concreten. Un indicador del poder de las TIC en el aprendizaje es la importante inversión que actualmente están haciendo instituciones formativas, empresas y universidades.

En la actualidad, las áreas de personal cuentan con aplicaciones de software que les ayudan en procesos como la selección, formación, evaluación del personal o el cálculo de nóminas. Una organización vanguardista necesita de una gestión de recursos humanos apoyada en la tecnología. La función de gestionar, animar, dirigir las personas, siempre ha buscado herramientas y modelos que le

permitan diagnosticar, remediar y mejorar la situación de la persona como dentro de la empresa.

Estos son algunos ejemplos de las herramientas que harían este proceso más factible:

- E-learning que conjuga las ventajas de los modelos tradicionales de formación a distancia y las que brindan las herramientas telemáticas, a través de una metodología orientada a optimizar el proceso de enseñanza y aprendizaje.
- Evaluación del desempeño. De esta manera supervisor y trabajador, analizan y determinan las causas del desempeño ya sean insatisfactorias para eliminarlas o exitosas para que se repitan.
- Gestión del conocimiento. Consiste en generar un estilo de trabajo y una infraestructura que permita que la información se comparta de manera que pueda ser útil para otros individuos a la hora de resolver problemas o tomar decisiones, identificando prácticas válidas o casos anteriores de éxito y poniendo la documentación al servicio de toda la empresa

❖ **Las tic en la producción y las gestión integral de procesos del e-commerce**

Los cambios radicales surgidos en la industria actual han obligado a modificar muchos aspectos productivos de la empresa hoy en día. La política empresarial, el desarrollo de nuevos conceptos logísticos, la escasez energética, la presión competitiva de los nuevos países emergentes y sus bajos costes salariales, han actuado como factores potenciadores de una verdadera transformación del concepto producción.

En este ambiente acelerado por la feroz competitividad mundial está marcando objetivos que hace apenas unos años eran absolutamente inimaginables en una empresa, como son:

- Stock Cero
- Plazos de entrega inmediatos
- Producción bajo pedido
- Integración informatizada de proveedores- almacenes- clientes- finanzas- logística- producción.
- Integración de los recursos humanos.

Dado a este fenómeno en la actualidad ninguna empresa puede considerarse sin un componente tecnológico. En el área de producción el conocimiento y dominio

de este concepto puede ser la diferencia entre estar en el mercado o quedar fuera del.

Además, el uso de la tecnología puede ser decisivo para diferenciar el producto a través de la mejora en la calidad del producto. Una buena gestión de la tecnología tanto en la producción como en el producto mismo, puede ser punto clave para el éxito de un producto en el mercado.

Detallaremos las herramientas clave de este campo a la hora de hacer frente a la gestión de pedidos online:

- Gestión de stocks. Los stocks resultan imprescindibles para proporcionar un buen servicio al cliente. Sin embargo, también es cierto que unos stocks excesivos son perjudiciales para la empresa. Por tanto los objetivos que se persiguen con la gestión de stocks es reducir al mínimo el nivel de existencias y asegurar el suministro del producto en el momento adecuado, mediante el departamento de producción.
- Gestión de compras. Es un elemento clave para la competitividad de las empresas debido a la importancia que tiene en los resultados empresariales a través del margen de beneficio, de los plazos de entrega, de la calidad del producto\ servicio, de la satisfacción del cliente, etc.

- Ordenes de producción. Es un documento de la empresa utilizado en producción para registrar la fabricación de productos elaborado o semielaborados.
- Gestión integral de procesos. Los sistemas de gestión de procesos constituyen el centro del sistema de información de una empresa y tienen gran importancia que los estratégicos, organizativos y operativos.

3.1.4 Intranet

Sistema que utilizan las empresas como medio de comunicación interna, es una herramienta de organización empresarial.

Se trata de un sitio web interno diseñado para utilizarse dentro de los límites de la compañía. A diferencia de internet, las intranets son sitios privados en los que se guarda una serie de información dirigida al conjunto de empleados de la empresa. Es un sitio donde se publican manuales, planes de acción, materiales informativos, anuncios, cursos, entrenamientos, fechas importantes, etc. se trata por tanto de uno de los medios más eficaces de comunicación empresarial. Además destaca por su seguridad, es necesario tener concedidos ciertos privilegios por parte del administrador para poder acceder a la información que esta contiene.

Esta también facilita que se pueda trabajar desde el exterior de la empresa, o que diferentes sedes estén en contacto en cualquier momento.

Beneficios de usar Intranet:

- Facilita el acceso a la información
- Supone una reducción de los costos operativos
- En cuanto a la calidad del servicio que ofrece, en la intranet el usuario va a encontrar la información rápidamente, ya que estas más organizada por categorías.
- Permite que todos los empleados colaboren con la gestión empresarial.
- Supone un aumento de la eficiencia y la productividad empresarial.

3.1.5 M-commerce

El m-commerce no es más que la versión móvil del e-commerce. La explosión del canal móvil ha cambiado el comercio electrónico tradicional, debido a las nuevas fórmulas que se han desarrollado junto con el móvil. Numerosas empresas tradicionales han adoptado sus portales a la navegación móvil mientras que otras han operado por lanzar una aplicación nativa en las plataformas más populares, cosechando excelente resultados.

La peculiaridad de los Smartphones es que son un dispositivo totalmente personal, que el usuario lleva encima 24 horas del día y que le permite estar conectado en cualquier momento o lugar. El potencial de internet unido con el potencial móvil no puede ser ignorado. Por eso, muchas empresas han sabido canalizar el potencial, generando nuevas oportunidades de negocio, o aportando más valor a los servicios que ofrecían previamente: movilización de servicios, fuerza de ventas, nuevo canal de comunicación con los usuarios, etc.

A continuación mencionaremos porque el canal móvil y la empresa deben estar unidos:

- Permite mejorar la comunicación con el usuario
- Aporta visibilidad al establecimiento
- Mejora el impacto de las acciones
- Aporta valor y riqueza a un número mayor de consumidores
- Posibilita la adopción y fidelidad de la marca
- Supone un ahorro de costes.

Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta decisiva en el proceso de adquisición de un producto o servicio, superando el potencial de las páginas web. El acceso a esos contenidos desde el móvil se caracteriza por ser

multitarea, es decir que podemos hacer diferentes tareas como escuchar música, comer, etc.

Ahora es el usuario quien exige contenido a las marcas, quien demanda a las empresas más aplicaciones o contenido que le permitan una mayor interacción con el entorno.

Lo importante en este punto es dejar claro que una solución de movilidad puede que no sea la respuesta adecuada para algunas empresas. No se trata de estar por estar. Hay que llegar a conocer las necesidades de la empresa y analizar que opción es más beneficiosa para ella.

3.2 Estrategias empresariales online

“Forma en la que la empresa o institución, interactúan con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” (Fred Nichols).

Estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas; esta ventaja se caracteriza en la diferencia de una compañía con respecto a otra compañía competidora que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas de manera sostenible en el tiempo.

La estrategia tiene dos componentes:

Elementos externos: se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; que necesidades satisfacer, a que grupos o segmentos de clientes dirigirse, como distinguirse de la competencia, que productos o servicios ofrecer, como defenderse de movimientos competitivos de los rivales, que acciones tomar en función de las tendencias de la industria/

Internos: diferentes componentes de la empresa (personas, departamentos, actividades) piezas que componen la empresa, habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva.

Algunos ejemplos de estrategias empresariales aplicables al e-commerce.

3.2.1 Social commerce

Hay que comenzar nuestro desarrollo de las estrategias empresariales online más actuales en comercio electrónico, nombrando la más importante y a la que haremos mención en varias ocasiones.

Las redes sociales han cambiado los métodos de trabajo, las formas de establecer relaciones y de comunicarnos. Los medios sociales son capaces de ayudar a las empresas y aportarles ventajas competitivas frente a la competencia. Los social media son una herramienta de gran utilidad para generar identidad y cultura de

marca, lo cual repercute directamente en la imagen que transmite a sus clientes y esto a su vez repercute en el posicionamiento de la compañía. A través de los medios sociales se crean y alimentan relaciones mediante el consumo y el tráfico de contenido e información.

Vender es lo que cuenta y en los tiempos que corren ninguna empresa puede plantearse campañas a largo plazo con inciertos resultados futuros. No toca más remedio que apostar por lo inmediato. Reducir costes, disminuir los costes de comercialización y llegar al cliente exactamente dónde está y a ser posible antes los competidores.

3.2.2. Estrategias online de capacitación basadas en el precio.

❖ Cupones descuento.

Son unos códigos promocionales que permiten presentarse en el sitio web y obtener un cierto descuento en un producto o familia de productos, habitualmente son obtenidos fuera del sitio web, como en prensa escrita, en redes sociales, en portales de terceros, en portales de agrupamiento de compras, en el correo electrónico, etc.

Los cupones configuran una oportunidad clara para el sitio de comercio electrónico de atraer nuevos clientes desde plataformas comerciales de terceros,

la combinación de cupones con registro en la lista de seguidores o con venta cruzada, debería ser un objetivo de cualquier campaña comercial de este tipo.

❖ **Descuento por compra agrupada.**

También llamado crowdsaving, es una estrategia relativamente novedosa, y ha alcanzado su máximo auge con la proliferación de las redes sociales.

❖ **Reservas online**

Es un método surgido del comercio electrónico de espectáculos y eventos acostumbrado a usar el concepto de reserva, o contratación de derecho a percibir un servicio antes de la fecha de su ejecución.

La técnica de la reserva se ha trasladado con cierto éxito a otras industrias, especialmente si existe un recurso que justifica su uso o un nivel de demanda que supere con creces el nivel de oferta.

❖ **Oportunidades fugaces.**

También conocida como "Flas sales", son exactamente lo que su nombre indica: oportunidades típicamente excelentes, con descuento de a veces hasta un 70% pero que duran un tiempo muy corto, a veces días o unas horas.

La tecnología web y especialmente la tecnología de las redes sociales permite una rápida difusión de este tipo de oportunidades, una velocidad que es absolutamente necesaria para que los sitios de comercio electrónico saquen partido de esta técnica.

Esta técnica también nos da la oportunidad de deshacernos de los stocks, captar nuevos registros y ventas cruzadas de otros productos.

❖ **Saldos.**

Son parecidos al flash sales pero con un periodo de tiempo bastante mayor.

Suele ser originados por motivos de overstock.

Los sitios de comercio electrónico pueden usar el concepto de saldo al igual que lo hacen las tiendas físicas y, para ello, muchos sitios inteligentes habilitan una sección y aprovechan su portada para destacar los productos de precios más escandalosos.

3.2.3 Estrategias para aumentar el pedido mínimo

❖ **Venta cruzada o cross-selling**

Es una estrategia de marketing online basada en la recomendación de productos complementarios o relacionados con uno en el que un cliente ha demostrado

interés. Esta técnica trabaja para maximizar los ingresos que se pueden obtener de cada cliente justo cuando dedica su atención a nuestro portal.

❖ **Venta incremental**

Es una estrategia empresarial que trata de inducir al comprador a adquirir productos del mayor precio posible, que dejan el mayor beneficio posible a la marca o productos equipados con el mayor número posible de mejoras o extras. Esta técnica combinada con la de venta cruzadas nos brinda la oportunidad de que el cliente dedique el máximo de su presupuesto a nuestro sitio comercial electrónico.

3.2.4 Otras estrategias de marketing para aumentar las ventas.

Mencionaremos las dos técnicas más novedosas, fruto de la evolución de varios años de las propias estrategias.

❖ **Marketing orientado a eventos.**

Este marketing se orienta a la segmentación de los clientes por patrones conductuales o de comportamiento, más que por su pedido medio, edad, sexo o ubicación.

Las organizaciones que siguen esta estrategia se comunican con sus clientes de forma personalizada, partiendo de mensajes específicos para cada patrón de comportamiento.

❖ **Marketing relacional**

La clave de esta técnica se centra en las relaciones con los clientes o CRM (Customer Relationship Management), que permite enfocarse en el comportamiento individual de cada cliente, generando para cada uno de ellos una oferta y una comunicación individual, diferenciada y única. Esta relación es también denominada marketing personalizada o marketing one to one.

Este se ha convertido en el más utilizado por el comercio electrónico, ya que la potencia de computarización y nuevas TIC utilizadas y sobre todo las redes sociales, son capaces de generar de forma relativamente fácil este marketing personalizado. Podemos hablar de marketing en tiempo real, lo que incrementa de forma muy significativa la respuesta de los clientes a las propuestas comerciales.

3.2.5 Estrategias de fidelización online.

En la actualidad los programas de fidelización para e-clientes son fundamentales para el bien de la compañía. Adquieren una gran importancia, ya que sin ellos es probable que no obtengamos buenos resultados. Para que esto no ocurra se hace necesario tener una buena estrategia de comunicación con nuestros clientes, pero

hay que tener en cuenta que si se habla de fidelización online se debe emplear un lenguaje diferente, manteniendo una interacción dinámica con nuestros diferentes recursos y definiendo estrategias de evaluación y control que nos ayuden a definir perfectamente los perfiles a quienes nos dirigimos. De esta manera explotara la información que la que se dispone sobre los e-clientes y se podrá emplear la relación con los mismos como nexos para generar continuas compras.

Pasos a seguir para implementar una estrategia de fidelización online efectiva:

- Definir objetos y estrategias

Para conseguir generar lealtad y conservar a los clientes más valiosos o importantes, se hace necesario establecer claramente cuáles son los objetivos a conseguir y cuáles son las estrategias a seguir para lograrlo, de manera que se siga actuando en línea con la estrategia global de la empresa.

- Identificar los clientes de mayor interés.

Se debe saber quiénes son los clientes más preciados y conocer que es aquello que más les interesa. Para ello es recomendable: establecer públicos objetivos en función de los aspectos más valorados de nuestro producto/servicio, definir los perfiles de cada público objetivo, etc.

- Diseñar la web para los e-clientes más importantes

Una vez sabiendo a quien hay que dirigirse y que es aquello que más les interesa, se debe crear una imagen web que satisfaga sus necesidades e intereses que refleje esos mismos intereses. Por medio de esta satisfacción se mejoraran enormemente las expectativas del resto de consumidores.

- Mantener un dialogo interactivo.

A través del conocimiento de los clientes se puede saber cuáles son los contenidos que más les interesan. De esta manera se garantiza el ajuste a los intereses de la clientela y se puede mantener con ellos conversaciones de interés, que a su vez sirvan de retroalimentación para futuras conversaciones.

- Concretar el programa de fidelización

Se debe definir las gratificaciones que conlleva el plan de fidelización, ya sea acceso a productos exclusivos, descuentos, etc. El objetivo final debe ser crear un vínculo afectivo que evita que el cliente salga de este programa, para esto la recompensa debe ser lo más única posible, inimitable y fácil de comunicar.

- Establecer una relación

Los e-clientes necesitan saber que somos una marca en la que pueden confiar y comunicarse cuando sea necesario. Se debe ser capaz de generar confianza, a través de la comunicación y la capacidad de respuesta.

- Gracias a la escucha activa se puede saber lo que opinan nuestros consumidores, así medimos el impacto de sus opiniones e implementamos mejoras en el programa de fidelización.

En conclusión, el hecho de aportar valor es lo que diferencia a una empresa de otra. Las comunicaciones online deben permitir que el e-cliente se exprese libremente. Se vuelve necesario en este aspecto no dejar de innovar, mantener las cualidades logradas con el trabajo bien hecho y estar siempre pendiente de aquello que no les gusta a nuestros consumidores para cambiarlo.

3.2.6 Redes de afiliación.

Una red de afiliación de un sitio de comercio electrónico, es un conjunto de sitios web que aceptan publicar enlaces, publicidad o referencias a páginas del sitio de comercio electrónico en sus páginas web a cambio de una compensación económica.

Se puede considerar como una red de promotores o comisionistas que difunden la existencia de los productos de nuestra empresa o pactan la realización de acuerdos concretos a cambio de comisión de venta.

La red de afiliados del sitio de comercio electrónico, se regirá por un contrato comercial que debe ser redactado por la organización y firmado por cada afiliado.

3.3 Legalidad y seguridad.

A continuación entenderemos de qué modo la legalidad y la seguridad de la Red pueden afectar al desarrollo de un proyecto de comercio electrónico.

3.3.1 Medios de pago y seguridad.

Los medios de pago en internet se postulan en este escenario como uno de los elementos críticos en la difusión masiva de la venta de productos servicios a través de la red, siendo la resolución de problemas ligados a los medios de pago y a la gestión de fraude un área que requiere de notables mejoras por parte de todos los actores interviniente en el mercado. De hecho, la desconfianza sobre la seguridad en los medios de pago sigue siendo el principal factor de preocupación por los usuarios en sus experiencias de compras online.

3.3.2 Métodos de pago online.

Los pagos offline, o fuera de línea, se corresponden con pagos contra reembolso y/o transferencia bancaria. Los compradores de internet los clasifican como los más seguros ya que no se produce ninguna transmisión de datos bancarios a través de internet.

Los pagos online corresponden al pago con tarjeta de crédito/debito, PayPal, etc. y deben ser igual de seguros que los pagos offline, además, es el vendedor el que sufre mayor riesgo en la operación puesto que al no poder acreditar a través de los medios de pago más populares la identidad del comprador, lo que hace que, en caso de fraude, deba soportar los costes de repudio de la operación.

A continuación presentaremos la distribución de los medios de pago online.

Contra-reembolso: es el sistema más seguro para el comprador, que no pague el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que está correcto. La empresa de mensajería se encarga de cobrar y después abonar el importe al vendedor restando una comisión.

Ventaja: la confianza que da el cliente.

Desventaja: aumento de los costes del producto, demora en el pago y aumento del porcentaje de devoluciones.

Transferencia bancaria: el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria la recepción del importe antes de proceder con él envío.

Ventaja: bajo coste.

Desventaja: retraso en la ejecución del pedido.

Domicilio bancaria: esta se utiliza en compras habituales y repetidas, o servicios de suscripción periódica, así como en entornos (comercio entre empresas). Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que este le gire un recibo con una periodicidad determinada.

Ventaja: inconveniente para el comprador al no requerir de su intervención.

Tarjeta de crédito/debito: es el sistema de pago más común y aceptado hoy en día, dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito/debito. Es el medio más habitual, tanto nacional como internacionalmente, debido a la universalidad de las tarjetas que acepta, (visa, MasterCard, American Express, etc.).

En cuanto al proceso operativo en este sistema el vendedor instala un software en su servidor que permite al usuario introducir sus datos de tarjeta y proceder al pago en línea. El método estándar del procesamiento online de tarjetas a través de los llamados "TPV virtuales" se realiza en el llamado "modo SSL" o de "pago no seguro", descrito a continuación: software que permite a los clientes el pago online, mediante tarjeta de crédito o débito, de las compras que realicen a través de la página web de la tienda online.

Este proceso solo exige al comprador la introducción de los datos de identificación de la tarjeta, la fecha de caducidad y del código de validación situado al reverso de la misma, lo que resulta un proceso ágil y sencillo. En ningún momento, los datos de la tarjeta bancaria los conoce el vendedor, sino que todo el proceso se realiza en los servidores seguros del banco, dotando de seguridad al sistema.

El principal inconveniente es que el vendedor ha de aceptar que algunas de sus transacciones pueden ser rechazadas por el comprador, en esos casos, por ejemplo, de fraude por robo de los datos del legítimo titular de la tarjeta, al no disponerse de la firma del comprobante de la tarjeta de crédito como si sucede en las ventas presenciales. Esto puede ocasionar graves pérdidas en empresas de determinados sectores.

Este modelo de pagos, aun siendo el mayoritario en la actualidad en el comercio electrónico nacional e internacional, es el que justifica la preocupación de los

vendedores online por combatir lo que se ha convertido en uno de los principales escollos para el desarrollo del e-commerce.

PayPal: es el sistema "alternativo" de pago online más avanzado y más utilizado a nivel internacional, presente en ms de 190 países y con más de 200 millones de usuarios. Fue adquirido por eBay en el año 2002 y aunque inicialmente era obligatorio disponer de una cuenta de "Paypal" para poder ejecutar pagos, en la actualidad funciona como un auténtico TPV virtual, en que se puede pagar con tarjeta de crédito o débito sin necesidad de dicha cuenta.

Nuevas tendencias: con un desigual nivel de desarrollo en España, destacamos así mismo las siguientes opciones: SafetyPay, Allopass, Bitcoin, así como la progresiva llegada de los servicios de pago de las grandes empresas de internet: Amazon payments, Facebook credits, google wallet, o las propias empresas de telecomunicaciones, que irán progresivamente extendiendo en el mercado su servicio de pagos móviles basado en cargo directo a la cuenta de teléfono, es una gran apuesta estratégica por el mercado de pagos como gran generador de negocio y como elemento crítico de aportación de valor al usuario.

3.3.3 Sistemas de gestión de fraude

Como complemento necesario para la adecuada gestión de los pagos online, las compañías de comercio electrónico deben desarrollar sus propios sistemas de

gestión de fraude, cuya misión es evaluar la probabilidad de que una determinada transacción sea fraudulenta.

Los sistemas de gestión de riesgo permiten mediante múltiples combinaciones de reglas de comparación en la que se cruzan determinados datos un umbral que permite aceptar la transacción, rechazarla o pasarla a un proceso de revisión manual en el que se efectúan comprobaciones adicionales de la identidad del usuario. El incumplimiento de estas reglas de comportamiento "normal" del usuario determina la señal de alarma y un "scoring" de fraude.

La gestión de fraude es una responsabilidad ineludible del comerciante en línea y una tarea crítica para la rentabilidad de su modelo de negocio en línea, especialmente en aquellos sectores con mayor nivel de transacciones y más proclives al fraude en línea.

3.3.4. Legalidad

Nuestra empresa debe seguir las siguientes normativas específicas que regulan el comercio electrónico.

- La Ley Orgánica 15/1999, 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter Personal.
- La ley 34/2022, de 11 de julio, de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico.

- La ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación.
- El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Es importante informarle al usuario que puede ejercer, los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición de sus datos de carácter personal mediante correo electrónico, indicando un e-mail o bien mediante un escrito indicando una dirección postal, acompañando siempre una foto de su identificación personal.

3.3.4.1 Protección de los datos

La información es poder, y en internet es esencial. Por lo que conseguir conocer como es el público objetivo puede convertirse en la clave del éxito o del fracaso de un negocio virtual.

Estos datos están referidos a la privacidad de los individuos, y como tales están protegidos. La ley obliga a las empresas e instituciones a salvaguardar la privacidad del ciudadano y a registrar cualquier fichero de datos personales en la Agencia de protección de datos y a mantener unas medidas de seguridad para preservar su confidencialidad.

Cuando en la página web se utiliza un formulario para recabar datos personales de los usuarios o clientes, o bien para permitir la suscripción a un boletín o ingreso en una comunidad, es obligatorio incluir un aviso legal en materia de protección de datos, cuyo contenido debe informar de lo siguiente (Artículo 5 de La Ley Orgánica 15/19999, protección de datos de carácter personal):

- De la existencia de un fichero o tratamiento de datos,
- De la finalidad de su recogida y de los destinatarios de la información,
- De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos
- De la identidad y dirección del responsable del tratamiento de los datos.

Para cumplir con esta obligación, es necesario situar un aviso legal específico bien visible justo debajo del formulario, o bien insertar un enlace permanentemente visible en la Web referido a nuestra política de privacidad. Quien recoge datos personales tiene la obligación de poder acreditar que ha obtenido el consentimiento informado de las personas afectadas.

3.3.4.2. Correo electrónico comercial

Como norma general, está prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico o SMS, si previamente el destinatario no las

ha solicitado o, en su caso, no ha autorizado de forma previa y expresa para poder enviárselas.

No obstante, si se mantiene con el destinatario una relación contractual previa, es decir, si ya es nuestro cliente, si se puede, siempre que se hayan recabado correctamente sus datos. Se podrá por tanto, enviar al cliente comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de nuestra empresa, cuando estos sean similares a los que inicialmente fue objeto de comunicaciones.

Cuando se manda una comunicación electrónica de carácter comercial o publicitario, es imprescindible que el destinatario pueda identificarla como tal. Por ello, es obligatorio incluir al comienzo del mensaje la palabra publicidad o la abreviatura. Además, la empresa que realiza la promoción debe identificarse claramente.

3.3.4.3. Información obligatoria que ha de ofrecer la página web

En un lugar permanentemente accesible de la página Web, debe aparecer la información relativa al titular de la misma. En cumplimiento de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la Sociedad de la información y Comercio Electrónico, se indican los datos de información general de:

- Titular: (Nombre y apellidos o denominación social)
- C.I.F. (numero)
- Dirección: (dirección postal)
- Email: (indicar)
- Tel: (numero)
- Datos registrales: (en su caso, indicar)

Cuando se trate de una página web de una empresa o profesional que para realizar su actividad requiera de autorización administrativa o inscripción en cualquier registro, deberán contar los datos de dicha autorización o registro.

3.3.4.4 Contratación online

Cuando en la página web se puedan comprar productos o contratar servicios, la Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico, establece informar al usuario durante todo el proceso:

- Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si este se va a ser accesible.
- Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos.

Estas informaciones suelen ser configuradas y denominadas en un link en la página web llamado "Condiciones generales de contratación"

3.3.4.5 Cuestiones legales sobre la entrega

A menos que las partes hayan acordado otra cosa, el vendedor debe ejecutar el pedido en un plazo de máximo 45 minutos- 1 hora a partir del momento en que se coloca la orden.

Como es evidente, en principio se le ha de entregar lo que este ha comprado, Ahora bien, es posible que no se pueda cumplir con el plazo de entrega por causas externas a las operaciones de la empresa, como el tránsito, medio ambiente en cual sea la eventualidad debe informarse rápidamente al consumidor y ofrecerle la posibilidad de reembolsar el dinero o reenviar otro pedido. Debe tenerse en cuanto que dependiendo de la gravedad de la situación y a consideración del consumidor este está en todo su poder de exigir que se le devuelva la cantidad de dinero ya pagado u otra forma de compensación.

CAPITULO IV.
IMPLEMENTACION PRÁCTICA

4.1 Estudio, análisis e implementación del E-commerce en el Restaurante PF Chang's, Santo Domingo

Después de analizar el marco teórico del E-commerce en la actualidad, se va a aplicar los conocimientos adquiridos en un caso real, para demostrar relevancia que puede otorgar en una empresa en funcionamiento.

Para esto, fue realizada una visita a un restaurante en Santo Domingo, haciendo una entrevista al Souf Chef y proporcionarle la idea de implantar el e-commerce en el establecimiento. En la visita se pudo conocer la operativa y funcionamiento diario que implantaciones suponen para la empresa.

- **ANALISIS Y CONOCIMIENTO DEL ENTONTO**

PF Chang's es el concepto de un restaurante asiático fundado en la fabricación de alimentos desde cero todo los días en todos los restaurantes. P.F. Chang's llegó al país el 17 de noviembre de 2016, ubicándose en el centro comercial Downtown Center en Bella Vista, Santo Domingo. Este cuenta con una extensión de aproximadamente 450 metros cuadrados y con capacidad de 188 personas.

En la actualidad el restaurante tiene una venta diaria de unos 300mil a 450 mil pesos, haciendo referencia que diario se venden 225 platos diarios y en días muertos 178 platos por día. A esto se le agrega que en el sistema se registran de

17 a 25 cuentas abiertas (es decir, platos para llevar-, y en días muertos de 7 a 10 cuentas.

Dado a la ubicación del establecimiento ha tenido una gran demanda, el tipo de mercado amante a la comida asiática y productos verdaderamente frescos han respondiendo de la manera que se ha esperado.

- **CREACION DE P.F CHANG´S**

P.F. Chang´s fue fundado en 1993 en Scottsdale, Arizona, por Paul Fleming (P.F.- y Philip Chiang´s (Chang-, dos emprendedores en búsqueda de crear experiencias gastronómicas únicas, al estilo asiático.

La cadena P.F. Chang´s llega al país luego de tener éxito en México, Puerto Rico, Costa Rica, Guatemala, Argentina, Brasil, Panamá, Chile y Colombia. Ya luego de tener su gran éxito en South Korea, Jordania, Dubái, Turquía, entre otros países. Este llega al país por la inversión conjunta de grupos Caribbean Cinemas Internacional y Caribbean Management Group.

- **IMPLEMENTACION DEL E-COMMERCE**

Luego de analizar el entorno ya se tiene una idea los ingresos que se tienen en el restaurante, por lo que ya después de tener tres años en el mercado, se ha decidido iniciar el e-commerce.

El primer paso a tomar es la promoción de los productos y servicios por parte del vendedor a sus comensales a través de la página web, siguiendo con la toma de la orden, donde el comensal elige el plato deseado, otro paso es el cierre de la transacción originada por el intercambio, luego el pago de la orden por medio de una tarjeta de crédito o débito, el control, el cobro y custodia de las operaciones si el cliente lo desea.

En efecto, se trata de la metodología de e-commerce más utilizada, la de business to consumer, es decir, empresa- consumidor. Es decir, el restaurante va a comercializar en la red es la venta de cualquier plato o combo.

El modo de implementación es mediante la adaptación del negocio tradicional a la Red, que es la manera más común. Donde se abrirá un nuevo canal de comercialización a través del internet dándose a conocer al resto del país. Utilizándose el internet como medio difusor de la imagen "P.F. Chang's" y como plataforma de venta de los servicios y productos que ofrece el restaurante vía online.

Al utilizar SaaS (Software as a Service-, es una tienda pre-configurada y una configuración por técnicos. De esta manera se configura la tienda en tiempo muy reducido y se comienza la venta de los productos de forma manera inmediata.

- **FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO ONLINE PARA P.F. CHANG´S**

Para poder realizar el servicio online para cualquier cliente, comienza con el registro de los datos personales en la página web de P.F. Chang´s. Haciendo dos tipos de registro: el permanente y el temporal. Con el permanente se obtiene un número de cliente personal, donde el cliente puede utilizar el servicio tantas veces como desee identificando al consumidor con ese número. En el caso del registro temporal, se puede utilizar el servicio de forma puntual, utilizando los datos individualmente para cada orden que se quiera realizar, es decir, no dejando un historial permanente.

Dentro de los datos que se deben incluir corresponden a los patrones lógicos de un registro común: nombre, apellidos, dirección, teléfono, e-mail y fecha de nacimiento. Ya para final se puede elegir la preferencia de recibir ofertas y publicidad al e-mail. También se tienen que aceptar los términos y condiciones del portal para finalizar el registro y por último se introduce la forma de pago si se efectuara mediante tarjeta de crédito o débito, o en efectivo.

FIND A LOCATION PLAZA LAS AMERICAS SIGN IN SIGN UP FOR OFFERS!

P.F. CHANG'S Menu & Order Reservations Rewards Catering Offers MORE

1) MAKE A RESERVATION

Already have an account? **SIGN IN**

Don't have an account? **GUEST RESERVATION**

Contact Information

First Name* Last Name* Email Address*

Phone Number*

Sign me up for emails about special offers, promotions, events, and updates from P.F. Chang's.

CONTINUE TO RESERVATION DETAILS

2) RESERVATION DETAILS

3) CONFIRMATION

EXISTING RESERVATIONS

Please **SIGN IN** to view upcoming reservations.

Is the time you want already booked? Call the restaurant and we might be able to fit you in.

Don't see your reservation? Look it up with your email address.

Email Address*

LOOK UP

Feedback

Cuando se realiza el registro permanente este cliente pasa a ser parte de la base de datos internas con un número propio de cliente. Esta base es tratada según la normativa vigente en materia de protección de datos mencionado en el capítulo anterior.

“P.F. Chang’s” va a ser segmentación de los clientes por cualquier característica tal como la edad y la ubicación, siendo esta una información relevante para la empresa.

Aun teniendo un público objetivo para la empresa, las persona interesadas en el consumo del producto, no se hacen distinciones por lo que cualquier cliente independientemente de sus intereses sería perfecto como usuario. No obstante la mayor parte de los e-clientes suelen ser de personas con gusto a los alimentos asiáticos, que conocen bien el producto y tienen cierto conocimiento del uso global de internet.

Luego del cliente registrarse y de que sus datos ya pertenecen a la base de datos del restaurante, cuando el cliente quiera realizar una orden solo debe de entrar a la aplicación, iniciar sección y en ese momento se habilita mostrando las opciones de órdenes. Se seleccionan los platos, bebidas o postre deseado.

P.F. CHANG'S Menu & Order Reservations Rewards Catering Offers MORE

MENU & ORDER

MAIN MENU


- Salads & Soups
- Street Fare
- Dim Sum
- Market Sides
- Sushi
- Main Entrees - Chicken
- Main Entrees - Beef & Pork
- Main Entrees - Seafood
- Main Entrees - Vegetarian**
- Main Entrees - Noodles & Rice
- Beverages
- Dessert
- Kids Menu
- Gluten Free

Main Entrees - Vegetarian

Our food is served family style and is meant to be passed and shared. We use all-natural meat and responsibly sourced seafood. Served with 100% U.S. grown steamed white or brown rice.

S Spicy **V** Vegetarian **NEW** New **L** Lighter

[VIEW PRINT MENU](#)



Thai Harvest Curry »

Red curry, butternut squash, five-spice tofu, rustic vegetables, Asian mushrooms, topped with fresno peppers

NEW

- No Protein
- Chicken
- Pork
- Shrimp

MY ORDER SUMMARY

Qty	Item	Price
	Subtotal	\$0.00
	(Taxes may apply)	

[Feedback](#)

El último paso es el del pago, aquí se le da la opción de elegir cuatro opciones: el pago con saldo de la cuenta de usuario en caso de que la tenga, el pago por transferencia, el pago en efectivo y el pago mediante tarjeta bancaria por medio de un TPV virtual.

Este TPV cuenta con el cumplimiento del método de procesamiento online de tarjetas; este método se conoce como "pago seguro" o modo SSL (Secure Sockets Layer-. Este método consiste en encriptar los datos los datos introducidos con unas claves de cifras suficientes para aportar una seguridad absoluta.

Tras finalizar el pago, se redirige al usuario a las pagina web de P.F. Chang's, donde le muestras la confirmación de que el pedido se ha realizado correctamente.

Inmediatamente finaliza el pedido, el cliente recibe un correo electrónico o un mensaje de texto a su celular confirmando su orden con los detalles de dicha orden. Es un mensaje de carácter informativo, y luego se recibe un segundo e-mail que confirma que su orden ha sido entregada con éxito.

Este segundo e-mail de confirmación es el único proceso que se hace de modo manual desde la administración por parte del empleado. Independiente de todo esto el resto del procedimiento es de forma automatizada. La recepción de peticiones de órdenes llega a un buzón que el empleado trata de forma individual. Siendo este empleado el encargado de estar atento de imprimir los pedidos y validarlos en el restaurante. La plataforma también se encarga de que el empleado gestione su buzón de peticiones, es decir, ir enviando los e-mails informativos de la situación en que se encuentra el pedido de cada cliente.

P.F. Chang's dará a elegir a sus comensales online, si estos pasan por el restaurante a recoger su orden o si este será un servicio con delivery, ofreciéndole un tiempo estimado de espera.

Destacando las grandes comodidades que este sistema plantea, evitando el traslado del comensal al restaurante de gastar en combustible, taxi entre otros y saber el proceso por el que va su orden.

- **ANALISIS DE RESULTADO**

Teniendo los datos facilitados por la empresa, la facturación anual de esta administración ha sido de aproximadamente millones de pesos en el primer trimestre del 2018. Viendo el volumen de venta ya cuando se implemente la plataforma se vera de la siguiente manera:

- ✓ Un 15% permanecerá a las ventas online en la plataforma. Esta cantidad de volumen total se conseguirá con un total de 127 usuarios registrado para el primer trimestre 635.
- ✓ Otro 65% lo genera el comercio tradicional, con las ventas directas en el restaurante.
- ✓ Y el otro 20 %, es generado por las promociones, ofertas ofrecidas en la semana. Las reservaciones por eventos, catering, entre otros.

Poniendo en ejecución lo planteado anteriormente, el ritmo de crecimiento de los potenciales clientes online, se estimaría en un periodo relativamente corto, el reparto de las ventas en el primer trimestre se invertiría por completo; es decir, fácilmente las ventas online superarían las ventas directas en el restaurante. Respecto a los costes de implementación y mantenimiento de la plataforma del e-commerce para P.F. Chang's, se cotizo un aproximado de 208,000.00 pesos en total. Con esta cantidad se atenderán varios conceptos. El canon o royalty que se

pagara a Gadmin por la utilización de la plataforma será una cantidad fija anual. El mantenimiento y uso de los servidores que ITS P.F. Chang's proporcionara una cantidad variable, que dependerá de las actualizaciones a realizar anualmente. Estos gastos en la estructura de e-commerce esta será una cifra fija que no depende de la cantidad de ventas realizadas que se realizaran en la página web. Se verá un resultado claro, que es el de la compra de los 208,000.00 pesos de gastos por poseer el e-commerce, a los 1,780.000.00 pesos aproximados de ventas que el sistema online genere.

La implementación para el sistema de la plataforma, no genera ningún gasto en personal para la empresa, debido a que no habría necesidad de contratación de personal nuevo ni formación para los ya existentes, ya que este es de fácil manejo.

P.F. Chang's también utilizara la red como herramienta de marketing y comunicación haciendo eco del contexto de globalización que el Social Media supone. La imagen de marca y la publicidad son dos activos importantes de las redes sociales. Esta se presenta en Facebook, Twitter y Youtube.

Otra estrategia de marketing para dar a conocer P.F.Chang's a nivel nacional, sería la aparición en un programa de televisión Dominicano.

Para concluir, los objetivos que se buscan a la empresa perseguir con la implementación del e-commerce, empezando a conseguirse en el primer año; ampliando la clientela, incrementando su gama de productos, aumentando la

facturación, mejorando su imagen de marca, publicidad, mejorando resultados y encontrar la necesidades y objetivos que los clientes deseen, todo ello reduciendo costes y tiempo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

La tendencia del e-commerce en la empresa actual es muy amplia y variada, por lo cual hemos llegado a determinar:

La tecnología hoy en día es la herramienta que mayores beneficios brinda al momento de implementar un negocio o empresa. Este ha cambiado la forma de vender un producto o servicio por medio del Internet, mas allá de las plataformas de comunicación convencionales como la radio, prensa, televisión, etc.

El uso del e-commerce se ha convertido en una de las principales fuentes para el desarrollo empresarial, formando parte indispensable en el mundo de internet. Facilita laborar superando barreras antes vistas como imposibles, garantizando una disponibilidad las 24horas del día, los 365 días del año. Sin embargo, este método elimina el contacto directo entre empresa y cliente lo cual puede originar una falta de confianza, la cual no es imposible superar.

Este al igual que el comercio tradicional está expuesto a unos riesgos. Por ejemplo el temor del comprador al no recibir su producto después de pagado, resultando en una estafa. El comprado también teme la posibilidad de su identidad sea robada mediante la información personal que es expuesta al sistema. De igual manera, el vendedor necesita asegurarse, de que los datos recibidos de sus clientes sean validados por quien dice ser quien es.

Todos los beneficios que mencionamos se traducen a la hora de comprar; debido a la facilidad, comodidad y rapidez para realizar las transacciones.

Es fascinante como hoy en día el consumidor tiene acceso a ofertas y promociones mucho más amplias y exclusivas de productos o precios, hasta productos no encontrados en su localidad. Simplemente accediendo a una información ilimitada con una visualización online. Todo realizado desde un equipo electrónico conectado a la Red.

Para las empresas puede convertirse en una ventaja competitiva con la que podríamos diferenciarnos y generar beneficios. Siendo una poderosa herramienta de comercialización, interactividad, promoción y venta para sus consumidores, sin olvidar que uno de los aspectos más positivos es que genera la creación y difusión de la marca, comúnmente conocido como e-branding.

P.F.Chang's mediante esta herramienta puede adquirir una ventaja competitiva con la que diferenciarse y generar mayor beneficios ya que esta no está 100% desarrollada e implementada en nuestro país.

BIBLIOGRAFÍAS.

Kiyosaki, Robert (2014): El Negocio del siglo XXI, 2da edición. Penguin Random House, Grupo Editorial México.

Worre, Eric (2013): Go Pro, Network Marketing Pro Publishing.

Seoane Balado, E. (2005): La nueva era del comercio electrónico. Ideaspropias Editorial, Madrid.

Dotty, B. O. (2004) Comercio Electronico. 1era edición. Editorial Tomson, Mexico D.F.

Holden, G (2000): Como iniciar un negocio en internet. Grupo editorial Norma, Bogota.

ALONSO CONDE, A.B. (2012-: Comercio electrónico: antecedentes , fundamentos y estado actual. Editorial Dicknson S.L, Madrid

DOTTY, B. O. (2004-: Comercio Electrónico. Editorial Amaya Multimedia, Fuenlabrada, Madrid

SANTESMASES MESTRE, M. (2004-: Marketing: conceptos y estrategias.

conomía y empresa. Madrid.

SEOANE BALADO, E. (2005-: La nueva era del comercio electrónico.

Ideaspropias Editorial, Madrid.

HOLDEN, G. (2000-: Como iniciar un negocio en Interne. Grupo Editorial Norma, Bogotá.