



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Comercio Electrónico.

Título:
**TIENDA EN LÍNEA EN EL COMERCIO DE
COMPUTADORAS PORTÁTILES.**

Nombre Estudiante y Matrícula:
Wilfrido De Jesús Cruz Grullón 20141443

Profesora:
Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila

**Distrito Nacional, República Dominicana
Abril, 2016**

RESUMEN

Este modelo de gestión de desarrollo busca implantar en el mercado una tienda en línea de ventas de computadoras portátiles para que el usuario dominicano tenga otras opciones para obtener dicho producto a precio módico, empezando a ampliar sus servicios en Santo Domingo y esperando llegar a toda República Dominicana. En la actualidad no existe un sitio web que te brinde este servicio solo para el país, por lo tanto surge la idea de crear este modelo de venta de computadoras portátiles para así agregarnos al mercado competitivo de lo que es el comercio electrónico y lograr ser una prioridad al momento de querer obtener dicho producto. Con el tiempo vemos que el comercio se ha ido actualizando de tal manera que una gran parte de las personas de todo el mundo usa la web para adquirir productos y así realizar sus compras y ventas.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

La fe, paciencia y el poner todo en manos de Dios es lo que siempre me ha caracterizado para conseguir mis objetivos tantos en lo personal como en lo profesional.

En primer lugar le doy gracias a Dios por escuchar mis plegarias y poner esa chispa que siempre falta para conseguir los objetivos.

Gracias a mis padres y hermana porque siempre me han dado el apoyo y la fuerza que necesito para seguir adelante con todo lo que me propongo.

Agradecimiento especial a mis maestros Alexander Almonte, Jesús Martín, Ricardo Sosa, Manuel Molina, Carlos Contreras hijo e Yvelice Zorob por compartir sus conocimientos y dejar huellas positivas en todos nosotros que nos ayudarán a ser mejores profesionales.

Mis compañeros de clase, de los cuales pude aprender, compartir conocimientos y me acompañaron durante esta enriquecedora experiencia.

INDICE

RESUMEN.....	ii
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS	iii
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO I.	
COMERCIO DE COMPUTADORAS PORTÁTILES	2
1.1 Origen y tendencias del comercio de computadoras portátiles	2
1.2 Marco legal del comercio electrónico en República Dominicana.	7
1.3 La práctica del comercio de computadoras portátiles a nivel mundial y regional.	18
1.4 Situación actual del comercio de computadoras portátiles en la Republica Dominicana.	20
 CAPÍTULO II.	
MODELO DE NEGOCIO EN UNA ARQUITECTURA DE UNA TIENDA EN LÍNEA PARA COMPRAR Y VENDER COMPUTADORAS PORTÁTILES	24
2.1 Elementos requeridos para una tienda de venta en línea.	24
2.2 Fundamentación del modelo de gestión. Componentes y sus relaciones en el desarrollo de un negocio en línea de computadoras portátiles.	36
2.3 Estrategia de gestión de una tienda de venta en línea de computadoras portátiles.	51
2.3.1 Ejecución, logística y distribución de pedidos	57
2.3.2 Mobile commerce.....	61
2.4 Desarrollo del portal web	70
 CAPÍTULO III.	
EJEMPLIFICAR LA PERTINENCIA DEL COMERCIO DE COMPUTADORAS PORTÁTILES EN UNA TIENDA EN LÍNEA	72
3.1 Ejemplificación del modelo y estrategia en la gestión de una tienda en línea de venta de comercio de computadora portátil a través del portal web www.CruzGrullonElectronica.com.do	72
3.2 Prueba de usabilidad del portal.	75
3.3 Oportunidades y amenazas del modelo y estrategia en la gestión de ventas de computadoras portátiles.	76
 CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES	77
BIBLIOGRAFÍA.....	78
ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

Más de 3,000 millones de personas utilizan la web para navegar en ella y estar comunicados y estar al día con este medio la cual desde su creación hasta el día de hoy ha acaparado la atención de todos ofreciéndonos el poder comprar y vender productos.

La tecnología ha venido con el paso del tiempo evolucionando y facilitándonos el medio para realizar el comercio de forma online, y con esto evitando la limitación de tiempo y espacio. Teniendo esto de ventaja el evitar de pasa por un molesto tránsito para trasladarse a una tienda física a realizar una compra o venta de un producto que queramos consumir.

En Republica Dominicana existe el problema del entaponamiento de vehículos que es un poco molesto en lo que son las horas picos y a veces se extienden un poco más complicando el traslado para realizar una compra o venta pero con este medio online se ha venido solucionando este problema.

CruzGrullonElectronica.com.do viene a solucionar en parte lo que es este molestoso problema utilizando la web como medio para ofertar su producto de computadoras portátiles y en conjunto con una interfaz amigable y precios asequibles poder posicionarnos como una prioridad para los usuarios al momento de realizar dicha compras.

CAPÍTULO I.

COMERCIO DE COMPUTADORAS PORTÁTILES

1.1 Origen y tendencias del comercio de computadoras portátiles.

Origen del comercio de computadoras portátiles

La primera computadora portátil fue creada en 1981 con el nombre de Epson HX-20 a partir de la cual se ofrecen grandes beneficios para el trabajo de científicos, militares, empresarios, y otros profesionales, que vieron la ventaja de llevar con ellos su computadora con toda la información que necesitaban de un lugar a otro.



Figure 1

La Osborne 1 salió a la luz al mercado comercial en abril de 1981, con el formato que actualmente las distingue, aunque eran sumamente limitadas, incluso para la tecnología de la época.

En el año 1985 el Departamento I&D de CMET desarrolló MICROTOR I, un Maletín Portable basado en la CPU 6502, primero en incorporar un modem acústico, display de cristal líquido y una impresora térmica que fue presentado en la Feria Internacional de Santiago FISA de ese año.

En el año 1995, con la entrada de Windows 95, la venta de las computadoras portátiles se aumentó notablemente, y hoy día rebasa las ventas de los equipos de escritorio. En el tercer trimestre de 2008, las ventas de las computadoras portátiles rebasaron por primera vez las de los equipos de escritorio, según la firma de investigación iSuppli Corp.

En el año 2005, integrantes universitarios del MIT Media Lab, entre ellos Nicholas Negroponte y Lewis Steward, introdujeron la computadora portátil de 100 dólares y el proyecto *Un portátil por niño*. El objetivo era diseñar, fabricar y distribuir computadoras portátiles suficientemente económicas para proveer a cada niño en el mundo con cada uno de ellos y que así pudieran tener acceso a conocimientos y métodos educativos modernos. Las computadoras portátiles serían vendidas a los gobiernos y repartidas a los niños en las escuelas estadounidenses y otros países, incluyendo América latina; el computador portátil fue considerado el equipo electrónico más útil del mundo porque ya que era pequeño, era muy fácil de manejar, y no era tan pesado como los anteriores. Esta idea fue tomada por algunos países, entre ellos Uruguay (véase Plan Ceibal y OLPC (One Laptop Per Child)) y Argentina (véase Conectar Igualdad).



Figure 2

En el año 1982 Bill Moggridge desarrollo la laptop la cual nombro GRiD Compass 101. Esta computadora portátil fue creada con la más alta tecnología de su tiempo. Tenía una pantalla electroluminiscente (ELD) y fue la primera en tener una pantalla grande y brillante, con una resolución de 320 x 240 pixeles.

Su precio era muy alto -\$8,150 dólares- por lo que no era un equipo asequible para todo el público. Sus más frecuentes usuarios fueron ingenieros de la NASA dentro de transbordadores espaciales y militares de los Estados Unidos.

Su sistema operativo era muy sencillo, el MS-DOS BIOS versión A, y el almacenamiento interno era de 384K, la memoria RAM era de 256K, algo muy impresionante para su época. El procesador con el que trabajaba era un Intel 80186. Pesaba unos 4 kilos.

Tendencias del comercio de computadoras portátiles



Figure 3

El monitor dejó de arrojarse exclusivamente las órdenes del PC para convertirse en actor principal de los cambios en la industria audiovisual. La nueva generación de pantallas integro primero la sensibilidad al tacto del usuario y ahora evoluciona hacia la conectividad online y con dispositivos inteligentes, por sí mismos.

Las pantallas táctiles que anteriormente sólo eran utilizadas en los Smartphone y tabletas, ahora ya fueron integrados a las computadoras portátiles y a los todo en uno (All in One) con un nuevo sistema operativo. Toca hacer un viaje para repasar los primeros portátiles táctiles que han salido al mercado.

Equipos pensados para el usuario más conservador que no quiere experimentar con tabletas a las que se les agrega teclado o portátiles cuyas pantallas giran en ángulos imposibles. Lo único nuevo que comparten es que todo ellos llevan pantallas táctiles para mejorar la experiencia de uso.

Poco a poco se van introduciendo en algunas laptops, y ultrabooks. Para los fabricantes de este tipo de aparato es sencillo incorporar una pantalla táctil sin necesidad de cambiar la forma y la orientación de la misma, pero cuando se trata de conjugar un hardware táctil ya se vieron muchos diseños de portátiles innovadores que los fabricantes podrían implementar.

Uno de estos dispositivos es el Inspiron 15Z de la empresa Dell, que ha tenido diversos retoques. Con 4 libras de peso y pantalla de 15,6 pulgadas 720p, incorpora un Intel Core i3 3217U con 4GB de RAM y doble almacenamiento en 500GB de disco duro y 32GB SSD para arranque.

También está el portátil táctil de Hewlett Packard, el Spectre XT Touchsmart, una portátil clásica con una carcasa metálica de 18 milímetros de grosor con un peso inferior a las 4 libras. La pantalla tiene 15,6 pulgadas 1080p sobre panel IPS.

Siguiendo con el segmento Ultrabook, Acer ha presentado el Acer Aspire S7, con solo 12 milímetros de grosor y un peso que parte de sólo dos libras, el cual existe en diagonales de 11,6 y 13,3 pulgadas con resolución FullHD sobre panel IPS y soporte multitáctil para hasta 10 dedos.

Para agosto del año 2013 Sony anunció la incorporación de soporte táctil para las pantallas de algunos de sus equipos.

El seleccionado en la categoría de ultrabooks fue el Sony VAIO T13, un equipo con pantalla de 13,3 pulgadas y resolución 1.366 × 768 píxeles. Su carcasa mide 17,8 milímetros y pesa 3 libras.

Toshiba informó la disponibilidad, a partir del mes de julio de su primera Satellite C45T-ASP4205FL para usuarios intermedios, con tecnología táctil. Ese anuncio se enmarca dentro del segmento de línea económica y de usuarios medios, y atrae a las nuevas generaciones de usuarios que se inclinan cada vez más por dispositivos touch ultra portátiles y ultramodernos.

De igual forma, la multinacional surcoreana Samsung ha presentado en el 2013 la ATIV Book 6, una laptop con pantalla táctil como parte de su nueva gala de productos. Esta nueva computadora portátil tiene conectividad inalámbrica Wi-Fi, Bluetooth 4.0 y WiDi. En este equipo se ha implementado la misma tecnología utilizada en las tablets y teléfonos inteligentes, que incluyen las nuevas versiones del sistema operativo de Microsoft Windows Phone y Windows RT. Las especificaciones de esta portátil, tiene un modelo de pantalla de 15,6 pulgadas compatible con Full HD. Su principal atracción es el panel táctil, lo que permite aprovechar el apartado de Windows 8.

Estos modelos antes mencionados y otros que pronto saldrán al mercado, los distintos fabricantes de computadoras portátiles proponen hacer cada vez más asequible la tecnología touch para sus usuarios.

Estas empresas han venido reestructurando sus computadoras portátiles para equipos que vallan más acordes con las exigencias de los consumidores, pero sin poner en riesgo su rendimiento, apariencia y calidad. Están añadiendo pantallas táctiles, acabados metálicos, colores y texturas nuevas, así como valores agregados.

En la actualidad se han vuelto muy populares esta tendencia ya que se ha logrado conseguir que de manera asequible se pueda obtener un equipo con dichas especificaciones técnicas.

1.2 Marco legal del comercio electrónico en República Dominicana.

Ley 126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales

Mediante entrevista al Lic. Cesar Moline Rodríguez, Asesor Legal del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL) (Moline Rodríguez, 2014), así como datos publicados en su portal de internet (www.indotel.gob.do) levantamos la siguiente información:

La Ley 126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales fue aprobada el 4 de septiembre de 2002. Esta legislación incorpora al derecho dominicano las disposiciones de la Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI) sobre Comercio Electrónico de 1996 y de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Firmas Electrónicas del 2001.

Finalidad

Esta ley tiene por objeto posibilitar y facilitar el comercio por medios electrónicos a través de un conjunto de reglas internacionalmente aceptables encaminadas a suprimir los obstáculos jurídicos y a dar una mayor previsibilidad al comercio electrónico. En particular, esta legislación ha permitido superar los obstáculos que plantean las disposiciones legislativas y que no pueden modificarse mediante contrato equiparando el trato dado a la información sobre papel al trato dado a la información electrónica. Esa igualdad de tratamiento es esencial para hacer posibles las comunicaciones sin soporte de papel. “

Asimismo posibilita y facilita la utilización de las firmas digitales estableciendo criterios de fiabilidad técnica para la equivalencia entre las firmas digitales y las manuscritas, instaurando un marco legislativo moderno, armonizado y equitativo que permite regular con eficacia el trato jurídico de las firmas digitales de modo que su utilización no dé lugar a dudas sobre su seguridad.

En esta legislación se plasmaron los principios fundamentales de la no discriminación, la neutralidad tecnológica y la equivalencia funcional, que están muy ampliamente reconocidos como los elementos fundamentales del derecho moderno que rige el comercio electrónico.

El principio de la no discriminación asegura que no se denegarán a un documento sus efectos jurídicos, su validez o su ejecutabilidad por la única razón de que figure en formato electrónico.

El principio de la neutralidad tecnológica obliga a adoptar disposiciones cuyo contenido sea neutral respecto de la tecnología empleada. Ante la rápida evolución tecnológica, el objetivo de las reglas neutrales es dar cabida a toda novedad que se produzca en el futuro sin necesidad de emprender una nueva labor legislativa.

En el principio de la equivalencia funcional se establecen los criterios conforme a los cuales las comunicaciones electrónicas pueden equipararse a las comunicaciones sobre papel. En particular, la Ley 126-02 enuncia los requisitos concretos que deben cumplir las comunicaciones electrónicas para realizar los mismos fines y desempeñar las mismas funciones que se persiguen en el sistema tradicional basado en el papel con determinados conceptos, como los de "escrito", "original", "firma", y "documento". Adicionalmente, la Ley 126-02 ha creado el marco jurídico específico para la provisión de servicios de firmas digitales, permitiendo la utilización en el país de técnicas electrónicas de autenticación en sustitución de las firmas manuscritas, de manera que se garantiza la seguridad de las mismas con respecto de su utilización de medios electrónicos."

Disposiciones claves

Además de formular los conceptos jurídicos de no discriminación, neutralidad tecnológica y equivalencia funcional, la Ley 126-02 establece normas para la formación y la validez de los contratos concertados por medios electrónicos, en

lo que respecta a la atribución de los mensajes de datos, el acuse de recibo y la determinación del lugar y hora en que se envíen y reciban los mensajes de datos. Igualmente, dicho texto legal establece los criterios de fiabilidad técnica para la equivalencia entre las firmas digitales y las firmas manuscritas, así como normas básicas de conducta, obligaciones y responsabilidades de los suscriptores, de las entidades de certificación y de otros terceros que intervienen en el proceso de firma.

La Reglamentación de la Ley No. 126-02

Con la aprobación de la Ley de Comercio Electrónico, se inició un plazo en el cual el Poder Ejecutivo debía emitir la correspondiente reglamentación de la citada ley. Durante este plazo se le instruía al INDOTEL a organizar y asignar a una de sus dependencias la función de control y vigencia de las actividades realizadas por las entidades de certificación, sin perjuicio de que, para tal efecto, el Poder Ejecutivo cree una unidad especializada.

En fecha 17 de marzo de 2003, el Consejo Directivo del INDOTEL emitió su Resolución No. 042-03, mediante la cual se aprobaba el Reglamento de Aplicación de la Ley No. 126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales. Conjuntamente a dicho Reglamento fue aprobada la propuesta de Agenda Regulatoria del INDOTEL, en materia de Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, condicionando su entrada en vigencia a la aprobación definitiva del Reglamento de Aplicación por parte del Poder Ejecutivo.

La aprobación del Reglamento de Aplicación por parte del Poder Ejecutivo se llevó a cabo el 8 de abril de 2003, mediante el Decreto No. 335-03.

Posteriormente, tomando en consideración que las disposiciones generales establecidas para la prestación de servicios de Certificación Digital deben estar complementadas con una reglamentación que establezca, de manera

transparente, los requisitos y procedimientos mínimos a seguir por las Entidades de Certificación autorizadas por el INDOTEL para proveer los servicios de Certificación Digital, y en virtud de las antemencionadas facultades del Artículo 56 de la LCE, el Consejo Directivo del INDOTEL, en fecha 30 de enero de 2004 aprobó su Resolución No. 010-04, mediante la cual se aprueban las Normas Complementarias de la Ley No. 126-02:

1. Norma sobre Estándares Tecnológicos;
2. Norma sobre Políticas y Procedimientos de Certificación;
3. Norma sobre Procedimiento de Autorización y Acreditación;
4. Norma sobre Procedimientos de Seguridad; y
5. Norma sobre Criterios de Auditoría;

Adicionalmente y en cumplimiento a la indicada Agenda Regulatoria, se aprobaron las Normas Complementarias de la Ley de Comercio Electrónico elaboradas por el INDOTEL, las cuales no solamente versan sobre aspectos intrínsecos a la prestación de servicios de certificación digital, sino que además comprenden una serie de normativas para sectores particulares del Estado Dominicano. Las normas que hasta la fecha han sido aprobadas tratan sobre los siguientes temas:

1. La Determinación de la Hora en Medios Electrónicos e Internet, aprobada mediante Resolución No. 026-06 de fecha 2 de febrero de 2006;
2. La Publicidad y Difusión de Información de los Consumidores y Usuarios por los Sujetos Regulados, aprobada mediante Resolución No. 043-06 de fecha 16 de marzo de 2006;
3. La Protección de Datos de Carácter Personal por los Sujetos Regulados, aprobada mediante Resolución No. 055-06 de fecha 23 de marzo de 2006;
4. La Protección de los Derechos de los Consumidores y Usuarios, aprobada mediante Resolución No. 142-06 de fecha 3 de agosto de 2006;

5. El Uso de Mensajes de Datos, Documentos y Firmas Digitales en los Medios de Pagos Electrónicos, aprobada mediante Resolución No. 033-07 de fecha 28 de febrero de 2007;
6. La Integración de la Jurisdicción Inmobiliaria en la Infraestructura de Firma Digital Nacional, aprobada mediante Resolución No. 135-09 de fecha 21 de diciembre de 2009; y
7. Aplicación de la Ley No. 126-02 a los Procedimientos Aduaneros, aprobada mediante Resolución No. 025-11 de fecha 31 de marzo de 2011.

Igualmente, resulta pertinente señalar la aprobación de la Resolución No. 094-06, mediante la cual se actualiza los valores de los costos, derechos y multas aplicables a, las entidades reguladas por la Ley No. 126-02, y cuyo objetivo fue actuar como mecanismo de estímulo a potenciales interesados en acreditarse como Sujetos Regulados, reduciendo drásticamente los costos de dichos servicios.

Por otro lado, con la aprobación de la Resolución No. 113-06 se estableció el monto de la fianza o seguro de responsabilidad que deben contratar las Entidades de Certificación, para cubrir los posibles daños y perjuicios que puedan causar a los suscriptores de Certificados Digitales, fijándose dicho monto en Ochenta Mil Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (US\$80,000.00).

Entidades Certificadoras de Firmas Digitales

Una entidad certificadora es aquella entidad que está facultada por el INDOTEL a emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registros y estampados cronológicos de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales.

Una **firma digital** es un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y el texto del mensaje, y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transmisión.

En lo que se refiere a la autorización de sujetos regulados por la Ley de Comercio Electrónico, el país cuenta con dos entidades debidamente autorizadas para prestar los servicios de certificación digital:

Por un lado se encuentra AVANSI SRL., que es una empresa subsidiaria de la sociedad española VIAVANSI, y es la primera entidad autorizada por el INDOTEL para operar como Entidad de Certificación de acuerdo con lo establecido Ley No. 126-02 en la República Dominicana. Su autorización fue otorgada mediante la Resolución No. 166-06 de fecha 28 de septiembre de 2006.

De otra parte, se encuentra la Cámara de Comercio y Producción de Santo Domingo, la cual es la segunda entidad autorizada por el INDOTEL para operar como Entidad de Certificación, conforme lo indica Resolución No. 169-07 de fecha 23 de agosto de 2007.

Las funciones establecidas en la ley para las entidades certificadoras son:

Emitir certificados en relación con las Firmas Digitales de personas naturales o jurídicas;"

- "Ofrecer o facilitar los servicios de creación de Firmas Digitales certificadas;"
- "Ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico en la transmisión y recepción de datos."
- "Las Entidades de Certificación tienen una serie de obligaciones, entre las que se encuentran las siguientes:"
- "Emitir certificados conforme a lo solicitado o acordado por el suscriptor;"

- “Implementar los sistemas de seguridad para garantizar la emisión y creación de Firmas Digitales;”
- “Garantizar la protección, confidencialidad y debido uso de la información suministrada por el suscriptor;”
- “Garantizar la prestación permanente del servicio de Entidad de Certificación;”
- “Atender oportunamente las solicitudes y reclamaciones hechas por los suscriptores;”
- “Efectuar los avisos y publicaciones conforme a lo establecido en la ley y sus reglamentos;”
- “Suministrar la información que le requieran las entidades administrativas competentes o judiciales en relación con las Firmas Digitales y certificados emitidos y, en general, sobre cualquier Mensaje de Datos que se encuentre bajo su custodia y administración;”
- “Actualizar sus elementos técnicos para la generación de Firmas Digitales, la emisión de certificados sobre la autenticidad de las mismas, la conservación y archivo de documentos soportados en Mensajes de Datos y todo otro servicio autorizado, sujeto a los reglamentos necesarios para garantizar la protección a los consumidores de sus servicios;”
- “Facilitar la realización de las auditorías por parte del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL); y”
- “Publicar en un repositorio su práctica de auditoría de certificación.”

“

Nuevos pasos encaminados a brindar mayor seguridad jurídica a las transacciones

En adición a las regulaciones previamente señaladas, el 6 de febrero del año en curso, la República Dominicana, mediante la Resolución No. 6-12, del Congreso Nacional, aprobó su adhesión a la Convención de las Naciones Unidas sobre la Utilización de las Comunicaciones Electrónicas en los Contratos Internacionales, preparada por la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

Con la ratificación de esta convención la República Dominicana da otro paso en beneficio de la promoción del comercio y el desarrollo económico del país, en los planos nacional e internacional. Asimismo, la adopción de esta convención viene a complementar el marco jurídico nacional, estableciendo una serie de reglas uniformes destinadas a eliminar los obstáculos que se oponen al uso de las comunicaciones electrónicas en los contratos internacionales, teniendo como resultado un aumento en la seguridad jurídica y la previsibilidad comercial de los contratos internacionales.

Ley 53-07 contra Crímenes y Delitos de Alta Tecnología

La Ley 153-07 contra Crímenes y Delitos de Alta Tecnología fue aprobada el 23 de abril de 2007. Esta legislación incorpora al derecho dominicano las disposiciones del Convenio del Consejo de Europa sobre Ciberdelincuencia (Convenio de Budapest), del año 2001, el cual constituye entre otras cosas una ley modelo.

Esta legislación viene a complementar la Ley General de Telecomunicaciones 153-98 y la Ley 126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, en la parte criminal, permitiendo procesar a las personas que cometen los distintos tipos de fraudes contra estas plataformas.

Uno de los aspectos más interesantes de esta legislación es su **Principio de Territorialidad** (Artículos 2 y 3), que reputa cometidos en el país tanto los delitos en los que el sujeto activo se encuentre en, o haya ordenado desde, la República Dominicana y la(s) víctima(s) se encuentre(n) en el extranjero, así como cuando el sujeto activo se encuentre en el extranjero y la(s) víctima(s) se encuentre(n) en nuestro territorio, cuando se hayan utilizado medios (equipos) que se encuentren en nuestro territorio, o cuando se caracterice cualquier tipo de complicidad desde nuestra jurisdicción. Este aspecto es valiosísimo para la cooperación internacional, pues la gran mayoría de estos delitos son cometidos utilizando recursos que se encuentran en el extranjero.

Otra característica importante de esta ley es que es tecnológicamente neutral, no especifica tecnologías en la tipificación de los tipos penales, lo que permite que se mantenga actualizada con el paso de los años y los cambios tecnológicos. Las multas que establece son indexadas al salario mínimo oficial, con lo cual también se mantiene vigente este aspecto en el tiempo.

Esta legislación es tanto sustantiva como procesal. En ella se definen los tipos penales, teniendo previamente una sección de definiciones de términos técnicos a los fines de esa ley, y también se establecen las herramientas procesales para el Ministerio Público y el Departamento de Investigación de Crímenes y Delitos de Alta Tecnología (DICAT), definido en la ley como el órgano responsable de las investigaciones.

En la parte sustantiva tiene varios Artículos que están conectados directamente con el comercio electrónico, entre ellos:

Artículo 5. Códigos de Acceso

Párrafo. Clonación de Dispositivos de Acceso

Este Artículo y su párrafo cubren, entre otros tipos, el “Skimming” o clonación de tarjetas de débito y crédito, que se da en los puntos de venta y cajeros automáticos con el plástico físico.

Artículo 6. Acceso Ilícito

Este Artículo se refiere a cualquier acceso no autorizado, o excediendo el nivel de autorización de un usuario, a cualquier sistema informático.

Artículo 8. Dispositivos Fraudulentos

Este Artículo aborda el “Phishing” y el “Pharming”, dos de los delitos de estafa por medios electrónicos más comunes y que generan mayor volumen de pérdidas monetarias hasta la fecha en la República Dominicana.

Artículo 9. Interceptación de Datos o Señales

Este Artículo incluye, entre otros, el “Ataque de Hombre en el Medio (Man in-the-middle)”, y “Hombre en el Browser (Man in-the-browser)”, que son muy utilizados para realizar transacciones electrónicas fraudulentas y sustracción de credenciales.

Artículo 13. Robo Mediante la Utilización de Alta Tecnología

Este Artículo es un agravante al robo “común” contemplado en el Código Penal, cuando el mismo es cometido a través de medios electrónicos.

Artículo 14. Obtención Ilícita de Fondos

Párrafo. Transferencia Electrónica de Fondos

Este Artículo y su párrafo cubren la obtención de fondos a través de ingeniería social y otras técnicas fraudulentas.

Artículo 15. Estafa

Este Artículo cubre las estafas cometidas a través de medios electrónicos, como por ejemplo mercancía pagada y no entregada, mercancía defectuosa o robada, etc.

Artículo 17. Robo de Identidad

Este Artículo se refiere los fraudes cometidos con identidades ajenas, obtenidas a través de distintos esquemas fraudulentos como la ingeniería social, el phishing, etc.

Artículo 18. De la Falsedad de Documentos y Firmas

Este Artículo cubre la falsificación de firmas y certificados digitales y la alteración de documentos electrónicos.

Artículo 20. Comercio Ilícito de Bienes y Servicios

Este Artículo aborda la comercialización a través de medios electrónicos de cualquier producto o servicio ilícito: drogas, armas ilegales, trata y tráfico de personas, etc.

1.3 La práctica del comercio de computadoras portátiles a nivel mundial y regional.

Finalmente 2013 se cerrará con más o menos un 10% de decadencia de ventas respecto al año pasado, la cantidad más alta de la historia y que deja el mercado al nivel de 2009. La cantidad exacta la da el último informe de IDC, pero los datos de Gartner, que también ha publicado sus cifras para el último trimestre de este 2013, también se acercan a ese número.

La buena noticia para el sector es que desde estas firmas de estudios de mercados se apunta a que en el año 2014 la industria del PC podría mejorar datos y alcanzar una cierta estabilidad para 2015 con una base estimada de unidades vendidas que rondaría los 300 millones de equipos.

La International Data Corporation (IDC) ha dado a conocer el informe anual de venta de computadores de escritorio, e informado que la adquisición de los mismos, si bien supera las expectativas, también continúa en franco retroceso, pues bajó 2,4% en 2014.

Sí debemos rescatar diversos datos importantes, como que el mercado de estacionarios activos aumentó en 80 millones de computadores durante el último cuarto del año, que llevó a una cifra total de 308,6 millones de unidades vendidas el año pasado. A pesar de lo ostentosa de la cifra, igualmente significa 2,1% menos respecto a 2013.

Las marcas que más vendieron durante 2014 siguen siendo Lenovo y HP, pues pelearon su presencia en el mercado de forma muy reñida con 19,9% y 19,7% respectivamente, seguidos por Dell (13.5%), Acer (7.7%) y Apple, por segundo año consecutivo en el quinto lugar, con 7,2%. Cabe destacar que HP subió solamente en un año de 16,7% a 19,7% su participación en dicho negocio, mientras que Apple lo hizo de 5,8%, a un sorprendente 7,1%.

El caso de Apple llama la atención ya que su porcentaje equivale a cerca de 5.750.000 de Macs vendidos en 2014, cifra que marca un nuevo récord de unidades adquiridas por los usuarios.

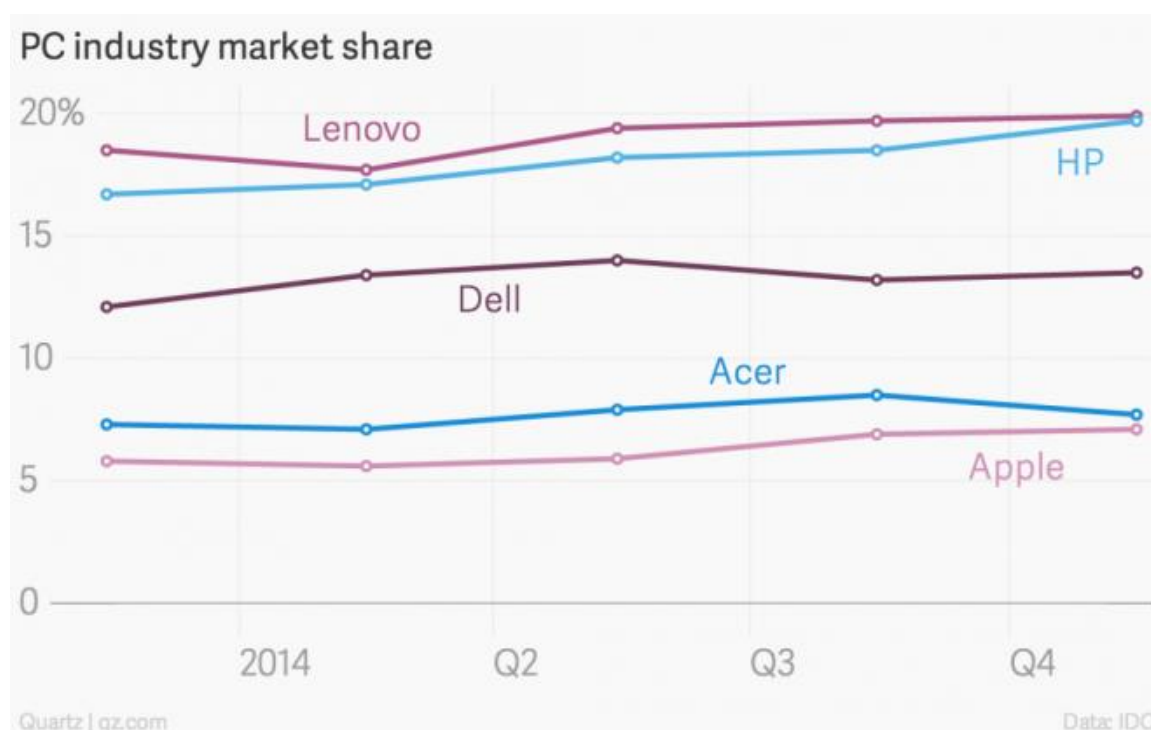


Figure 4

Si vamos al plano regional, los números sorprenden bastante. En Estados Unidos, donde el líder es HP, la cifra de PC de escritorio vendido disminuyó 10%, mientras que la de notebooks y portátiles subió 83%, teniendo en cuenta únicamente las cinco marcas antes mencionadas. El fenómeno se repite en Europa, Asia y el mercado japonés, donde a pesar de las promociones navideñas y de liquidación postfiestas, y si bien se han adquirido unidades, no logra superar el número de portátiles vendidos.

Los fabricantes de PC continúan saboreando las mieles. El segundo trimestre del año ha vuelto a cerrar con subidas de ventas de ordenadores en España, y son ya seis trimestres consecutivos. Concretamente, de abril a junio se han vendido un total de 836.273 unidades, un 3,8% más que en el mismo trimestre

del año pasado, según los datos preliminares de IDC. El impulso no ha sido tan fuerte como el alcanzado en el primer trimestre del año, cuando la subida fue del 24%, pero la cifra se ha quedado muy lejos del 12% de caída que pronosticaba la citada consultora.

La marcha del mercado está resultando bastante positiva en el primer semestre del año, con una subida global del 14%. Además, España puede presumir de ser el único país que crece de su entorno. Un hecho que viene sucediendo desde 2014. Entre abril y junio, el mercado del PC cayó un 34% en Alemania, un 18% en Francia, un 9% en Reino Unido y un 6% en Italia. Como dice Salvador Cayón, director de Marketing de HP, “también es cierto que estos países tampoco tuvieron nunca las caídas tan abruptas que sufrió España entre 2011 y 2013”, los años donde la crisis golpeó más severamente al sector.

En opinión de Cayón, la recuperación de la economía española ha hecho que mejore la confianza del consumidor, lo que ha llevado a acelerar el refresco del parque informático en el país. La renovación de equipos a la que se refiere el directivo de HP ha tenido lugar especialmente en el entorno empresarial. De hecho, según las cifras de IDC, las ventas de PC profesionales han subido un 9,8%, mientras que en el segment de consumo habrían caído un 0,7%. Las empresas tiran más. “Este trimestre las empresas han tirado más del mercado porque con la mejora económica invierten en herramientas que les permitan mejorar su eficiencia, y el ordenador es una de ellas”, continúa el ejecutivo, que advierte, no obstante, de que el decalaje entre lo que traen los fabricantes para el segmento de consumo y lo que venden es mayor que el que se da en el entorno empresarial, donde apenas hay inventario.

Por ello, los datos que ofrece GFK, otra firma de análisis que mide la demanda real del mercado de consumo (no lo que traen los fabricantes al país), “están más alineados con lo que pasa en las empresas” y el mercado de consumo

habría crecido un 13% en el segundo trimestre, siendo los PC uno de los dispositivos de electrónica de consumo que más suben.

Los datos de IDC muestran crecimientos tanto en ventas de ordenadores de sobremesa (un 0,3%) como en portátiles, donde la subida ha sido del 5,6%. Estos últimos siguen representando en torno al 67% del mercado total. Los portátiles son los que mejor se han comportado frente a las previsiones de la consultora, que pronosticó una caída del 15%.

Por fabricantes, HP se mantuvo líder durante el segundo trimestre tras crecer un 15,2%. La compañía, que creció cuatro veces más que el mercado, cerró junio con una cuota del 28% en España, la mejor alcanzada por la multinacional en Europa. Lenovo fue segunda, con un crecimiento del 14,4% y una cuota del 15,6%. El tercero en el ranking fue Acer, que cayó un 12,4% y bajó más de dos puntos porcentuales su cuota de mercado, hasta el 15%. Asus y Apple fueron cuarta y quinta, con un 9,2% y un 8,7% del mercado. La primera redujo sus ventas un 10,3%, mientras la compañía de la manzana las subió un 41,5%. Toshiba cayó un 6,8% y cerró con una cuota del 8% y Dell, que elevó sus ventas un 34,3%, acabó con el 6,6% de cuota.

1.4 Situación actual del comercio de computadoras portátiles en la República Dominicana.

La venta mundial de computadoras casi se mantuvo estable en el 2014, luego de dos años de bajas, mientras las ventas en los mercados desarrollados compensan las debilidades en las economías emergentes, demuestra nueva información de Gartner.

Las ventas de PC cayeron 0.2 por ciento a 315.9 millones unidades, luego de un 11.2 por ciento de baja en 2013 y una baja de 2.5 por ciento en 2012.

La cifra preliminar podría ser revisada para mostrar crecimiento o baja de un 1 por ciento, pero sin duda alguna representará el mejor año desde que las ventas de PC crecieron un 2 por ciento en 2011.

Mikako Kitagawa, principal analista en Gartner, dijo que los gastos de los consumidores "lentamente estaban volviendo a PC" luego el mercado de tabletas arrojaron el mercado desde el lanzamiento de iPad y otros aparatos Android.

El cuarto trimestre del 2014 fue la mejor festividad en ventas de PC en la historia reciente. La razón principal fueron las PC's móviles, incluyendo las laptops regulares, delgadas y de poco peso.

Añadiendo: "Estos resultados apoyan nuestra suposición de que los gastos de los consumidores vuelven a la PC ya que la penetración de las tabletas han llegado a la mayoría del mercado".

El crecimiento de las ventas en el cuarto trimestre fue más fuerte en los Estados Unidos, con un 13 por ciento, seguido por un 2.8 por ciento de descenso en Europa, Oriente Medio y Africa.

El mercado del Pacífico Asiático vio una "recuperación modesta" en los últimos tres meses del año, con envíos aumentado un 2 por ciento de un año previo hasta 26.6 millones de unidades.

Sin embargo, el reporte resaltó que "los consumidores siguen siendo atraídos por teléfonos inteligentes, especialmente en mercados emergentes como China y la India, donde cada vez es más difícil para los vendedores convencer a los clientes que prioricen en compras de PC".

Lenovo asumió la venta de 1 de cada 5 PC durante el año, seguidos de cerca por HP y Dell.

En todo el mundo son utilizadas las computadoras portátiles de manera mayoritaria ya que gracias a este invento se puede tener una pc la cual puedes cargar contigo para cualquier lugar al que vallas y gracias a este beneficio el consumo de computadoras portátiles ha aumentado de manera muy notable dejando atrás el consumo de computadora de escritorio.

En la república dominicana al igual que muchos países esto se ha vuelto una tendencia tan fuerte que actualmente son más computadoras portátiles que los usuarios buscan al momento de decidirse por tener una computadora.

CAPÍTULO II.

MODELO DE NEGOCIO EN UNA ARQUITECTURA DE UNA TIENDA EN LÍNEA PARA COMPRAR Y VENDER COMPUTADORAS PORTÁTILES.

2.1 Elementos requeridos para una tienda de venta en línea.

Al momento de iniciar una tienda en-línea se deberán tomar en cuenta varios factores que son imprescindibles para iniciar el proyecto.

Estos elementos son: registro del nombre de dominio, selección del servidor de alojamiento (hosting), selección de una plataforma, catálogo de productos, carrito de compra, proceso de registro, proceso de venta, motor interno de búsqueda, motor de recomendaciones, certificado de seguridad y gestión de inventarios.

Registro del nombre de dominio

Lo primero es elegir el nombre del comercio y verificar si está disponible el nombre de dominio. Una vez seleccionado y confirmada la disponibilidad se procede al registro. El dominio puede ser local (nombredelatienda.com.do) o internacional (nombredelatienda.com). Es recomendable registrar ambos y que ambos apunten al mismo servidor (re direccionamiento). También es recomendable registrar nombres similares, con variaciones de una letra (por ejemplo: nombredelastiendas, nombresdelatienda), sobre todo cuando esta variación tiene sentido o es un error típico que podría cometer un usuario a la hora de escribir la dirección.

Esto se hace con 2 propósitos fundamentales:

- 1- Capturar el tráfico de personas que podrían cometer errores al escribir la dirección del portal.
- 2- Evitar competencia desleal o maliciosa registrando un nombre muy similar que lleve a otro lugar y pueda confundir al usuario.

Selección del servidor de alojamiento (hosting)

El servidor en el que se alojara el portal (hosting) es de vital importancia en lo relativo a la disponibilidad del servicio. Se debe seleccionar un proveedor confiable, con alta disponibilidad, que pueda garantizar redundancia en los servicios.

Siempre es posible adquirir un servidor propio, pero el costo mismo del servidor y las implicaciones del entorno (redundancia de electricidad y UPS, redundancia de conectividad al internet, redundancia de aire acondicionado, infraestructura de seguridad física y lógica) harían los costos de esta opción prohibitivos.

Selección de una plataforma

Al momento de seleccionar una plataforma lo primero que se debe saber es:

- 1- Si queremos introducirnos a modo de prueba para ver que tal puede marchar el negocio.
- 2- Si estamos seguros de que el producto tiene una gran aceptación y que venderlo a través del internet representa una gran oportunidad.

En el primer caso lo ideal es seleccionar una solución que pueda permitirnos vender de forma rápida y con buena visibilidad de los productos, al menor costo posible.

En el segundo caso se requiere ya un enfoque de ventas a largo plazo, con una inversión mayor, que conllevara mayores recursos tecnológicos, ya que probablemente sea necesario integrar con los sistemas de contabilidad, cuentas por cobrar, etc, para hacer más eficiente el proceso de venta.

Plataformas de venta en-línea:

- Marketplace horizontales y verticales

Los Marketplace (mercados) en internet podríamos decir que son semejantes a los mercados, ferias o centros comerciales en el mundo físico, son plataformas de terceros en las que varios vendedores ofertan sus productos. La ventaja de los Marketplace es que tenemos acceso a un gran número de compradores potenciales que ya visitan el Marketplace, además del bajo costo.

Los *Marketplace verticales* son los que se especializan en un tipo de producto o mercado en concreto (por ejemplo computadoras, fotografía, vehículos, útiles escolares, ropa). La ventaja de estos es que agrupan un público más afín a nuestros productos, un público que ya está buscando productos en esa línea específica. Ejemplos de estos son: supercarros.com (vehículos), supercasas.com (bienes raíces) lenskart.com (óptica), schoolstuff.com (artículos escolares) y firstcry.com (artículos para bebés).

Los *marketplaces horizontales* son los que tienen una mayor variedad de productos. La ventaja es que tienen mucho mayor tráfico. Ejemplos de este tipo son: amazon.com, ebay.com, craigslist.com y buy.com.

- Software como Servicio (SaaS) y soluciones en la nube (Cloud)

Las soluciones basadas en la nube (cloud solutions), también llamadas software como servicio (software-as-a-service, SaaS) son tiendas preconfiguradas que no necesitan de programación. Permiten en muy corto tiempo configurar los productos a vender, personalizar el aspecto de la tienda y comenzar a vender de forma casi inmediata.

Estas soluciones, al igual que los marketplaces, son muy utilizadas por empresas que quieren vender en internet en muy poco tiempo y con un bajo costo de entrada.

Ejemplos de estas soluciones son: magentogo.com, shopify.com, ozongo.com y 1and1.es.

- **Soluciones de código abierto (open source)**

Las soluciones de código abierto, como su nombre lo indica, son aquellas cuyo código es público y de uso gratuito, sin pagar licencias, y tienen detrás una comunidad de desarrolladores que fomentan el mantenimiento y crecimiento de la tecnología.

Con estas herramientas, prácticamente cualquier persona con conocimientos medios o avanzados de programación puede crear una tienda en internet a un costo reducido, en poco tiempo y con amplias funcionalidades.

Una de las ventajas de las soluciones open source es la gran cantidad de programadores en la comunidad que trabajan para ampliar las funcionalidades de estas soluciones. Muchas funcionalidades que no vienen por defecto en la versiona base son ofrecidas a precios reducidos por otras empresas o programadores.

Una de las desventajas es que si tenemos un gran crecimiento necesitaremos programación más específica y adaptada a procesos particulares que tendríamos que suplir con programación propia.

Algunas de las soluciones open source son magento.com, opencart.com, zencart.com y prestashop.com.

- **Desarrollo a la medida**

Los desarrollos a la medida implican una programación desde cero.

Estos tienen muchas ventajas, como poder adaptarnos 100% a los procesos de la empresa (contables, de inventarios, almacén, proveedores, etc), no tiene límites de programación mas que los propios del lenguaje seleccionado.

Entre las desventajas podemos citar que se requiere de mayor tiempo para la programación de la tienda, contratar programadores o subcontratar el desarrollo con un tercero, diseñar la solución desde cero, etc., por supuesto estas tienen un mayor costo que las anteriores.

Catálogo de productos

El catálogo de productos debe hacerse con el mayor nivel de detalle posible, ya que condiciona distintos elementos de la tienda y procesos de la venta.

Los factores en los que influye el catálogo de productos son:

- **Imagen del producto:** las imágenes cumplen diversas funciones en la decisión, desde transmitir las propiedades del producto hasta la seriedad del vendedor a la hora de presentar sus productos.
- **Descripción del producto:** la decisión de compra de un producto depende muchas veces de una descripción lo más completa posible, que no tiene que ser extensa. Es importante determinar qué información necesita el comprador para presentarla de la forma más visible y ordenada posible.
- **Atributos o características del producto:** cuanto mejor ordenada esté la información más fácil será organizar los productos y más fácil será la búsqueda del comprador.

- **Información del producto como elemento de diferenciación y posicionamiento en los buscadores:** los buscadores son prácticamente el principal generador de visitas a las tiendas en línea. Tanto la descripción del producto como sus atributos, entre otros elementos, son críticos en el posicionamiento de la tienda en los buscadores.

Carrito de compra

El carrito de compra juega un papel informativo importante dentro de los procesos de la tienda para la conversión a compra. Es muy importante que al mostrar la información estén los datos correctos en cuanto a cantidad de producto, costos de envío, impuestos y descuentos.

La facilidad de uso juega un papel importante para el carrito, al igual que en el resto de los procesos de la tienda. La modificación y edición de productos, actualización de cantidades, montos y descuentos, deben funcionar a la perfección para que el comprador sepa en todo momento el monto exacto de su compra.

Proceso de registro

Muchos estudios de usabilidad y de conversión han detectado que uno de los principales frenos al momento de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro. Aunque uno de los objetivos principales a nivel de marketing es conseguir los datos del usuario para poder realizar acciones de comunicación, es crítico mantener un equilibrio entre esta captación de datos y la facilidad del proceso de compra.

La tendencia actual es que el registro se realice al momento o después de procesar el pago. Otra tendencia, especialmente en productos de baja repetición de compra, es la compra express 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.

Proceso de venta

Una de las grandes diferencias entre el comercio físico y el comercio en-línea es la capacidad de medición que nos ofrece el medio en-línea. Gracias a las herramientas analíticas podemos medir el proceso que siguen nuestros clientes desde que entran a la tienda hasta que compran un producto. A este proceso se le denomina *embudo de conversión*.

La utilidad del embudo de conversión es comprobar el porcentaje de visitantes que terminan comprando. Debemos analizar la medición de todos los procesos que influyen en la compra para mejorar el proceso.

Detectar el correcto funcionamiento del embudo y aplicar los cambios necesarios para incrementar la *conversión a venta* es una de las tareas principales en la venta en-línea.

Motor interno de búsqueda

Es muy importante que el motor de búsqueda ofrezca resultados relevantes para el potencial comprador, ya que en función del resultado se puede ganar o perder una compra.

Los primeros resultados son cruciales para que los usuarios de la tienda puedan encontrar lo que buscan. Si el motor de búsqueda no funciona correctamente es posible que el usuario piense que no tenemos el producto buscado y por tanto hayamos perdido una venta.

El motor de búsqueda es eficaz cuando nuestra base de datos de productos tiene los atributos necesarios y suficientes.

Motor de recomendaciones

Los motores de recomendaciones se basan en la experiencia que el motor va adquiriendo sobre los visitantes y compradores de la tienda, realizando recomendaciones de productos basados en su historial.

Distintos estudios de usuarios y proveedores de estos servicios han demostrado que en muchas ocasiones se incrementa el monto promedio del carrito o el tiempo de estadía del usuario en la tienda, entre otras mejoras.

Entre los principales proveedores de este tipo de herramienta se encuentran: Blueknow, Strands y Brainsis.

Certificado de seguridad (SSL)

Los certificados de seguridad (Secure Socket Layers o SSL) encriptan la información a la hora de producirse un intercambio de datos personales entre el comprador y la tienda, para que no pueda ser captada por terceros. Estos cumplen una doble función: por un lado protegen la información de los clientes y por otro transmiten mayor confianza a los usuarios de las tiendas.

Gestión de inventarios

Una correcta gestión de los inventarios marcará la disponibilidad de los productos de cara a los clientes. En comercio electrónico, la gestión de los inventarios y sobre todo la información que se facilita a los compradores sobre la disponibilidad de los productos juegan un papel importante.

En la medida de lo posible es recomendable tener interconectados el sistema de gestión de almacén y el de la tienda, para que en todo momento el usuario sepa si un producto está disponible para la compra en el instante en el que está visualizando dicho producto.

Usabilidad del portal

Se dice que una página web es “usable” cuando muestra todo el contenido de manera clara y sencilla, logrando la satisfacción del usuario en su experiencia de navegación.

En el caso de un portal de ventas en línea los elementos importantes son:

- El carrito de compras debe estar siempre visible.
- El catálogo de productos debe estar visible desde el primer momento.
- Debe tener una clara navegación por categorías y subcategorías facilitando el acceso a los productos.
- El proceso de la compra debe ser fácil y rápido para tratar de finalizar el mayor número de ventas posible.
- Debe disponer de un potente buscador que ofrezca la posibilidad de acceder al catálogo de productos por distintos criterios.

Analíticas y medición de resultados

La analítica web para una tienda en-línea es como un velocímetro para un vehículo. Si no se mide la efectividad de las acciones promocionales o procesos de venta, no se sabrá cuales palancas mover para mejorar.

La ciencia de medir en internet ha evolucionado mucho en los últimos años, impulsada por la llegada de herramientas de software capaces de recaudar información en un amplio abanico de circunstancias, incluyendo entornos móviles y redes sociales.

Fuentes de información

Normalmente existen 2 tipos de fuentes de información a los fines de analítica web: internas y externas.

Las fuentes internas emanan directamente de la tienda en-línea. La capacidad de cada negocio de recabar información rica y confiable condiciona sus opciones de seguimiento y mejora de campañas. En este grupo entran las “herramientas de analítica web” ya mencionadas, lideradas actualmente por Google Analytics.

Las fuentes externas son, según el Libro Blanco del Comercio Electrónico, aquellas capaces de aportar información independientemente de lo que suceda en la propia web (los paneles de usuarios, los medios sociales, la información facilitada por herramientas de búsqueda o datos comparativos de la industria publicados por redes publicitarias).

Sus principales ventajas son su capacidad para definir el contexto (de mercado, audiencia y competencia) en que se mueve el negocio, así como su nivel de profundidad cualitativa.

- Un panel de usuarios podrá aportar datos sociodemográficos sobre su propia muestra (edad, sexo, nivel de estudios, nivel de ingresos, etc).
- La herramienta *Insights for Search* de Google permite averiguar tendencias de búsqueda para frases o términos claves en nuestro negocio, incluyendo otras palabras comúnmente asociadas a ellos.
- La herramienta *Google Trends for Websites* nos permite conocer cuales otros sitios web son probablemente visitados por la misma audiencia recaída en nuestro negocio.
- Un análisis de información publicada en redes sociales aporta datos sobre la “cuota de conversación” que la propia marca alcanza en términos de menciones respecto a su competencia directa.

Metodología y conceptos básicos

La metodología de analítica web es similar a la que se encuentra en cualquier proceso de mejora a partir de datos:

- Definición de métricas
- Recopilación de datos
- Análisis de la información para identificar puntos de mejora
- Introducción de cambios
- Nuevo seguimiento

Resulta contraproducente comenzar a medir sin antes haber decidido cuales son las métricas que nos afectan, o recopilar datos que aun no se sabe que se necesitaran. Con los objetivos a la vista se definirán las métricas o indicadores clave de desempeño (KPI – Key Performance Indicators). Estos indicadores son los que acompañaran la gestión del día a día del negocio de comercio electrónico en un cuadro de mando. Por debajo del cuadro de mando se ubica la herramienta de análisis (como Google Analytics), permitiendo segmentar y explorar cada métrica en busca de causas y soluciones.

La medición de una tienda en-línea

La gestión de una tienda en-línea exige, en términos de medición, observar tres factores principales:

Optimización del proceso de compra y pago: con un análisis del “embudo de conversión” o pasos y formularios que desembocan en el cierre de una venta, evaluando los principales cuellos de botella en cada proceso e investigando sus causas.

Optimización de inversiones para la atracción de trafico cualificado: a través de métricas que combinen información de campaña (desde una simple descripción hasta cualquier dato obtenido previo al click en origen) con información de resultados o cualificación (visualización de producto, nivel mínimo de profundidad en la visita) se podrán discriminar las inversiones menos rentables en búsqueda “esponsorizada” (patrocinada o de pago), campañas por e-mail, redes de afiliados o publicidad gráfica.

Conocimiento del cliente e investigación de mercados: averiguando cuales productos funcionan mejor, cómo articular una mejor política de ventas cruzadas, cual es el nivel de sensibilidad a precios del usuario o a cuales condicionantes estacionales se enfrenta la empresa.

Algunos indicadores clave de desempeño (KPI) comunes a la mayoría de las tiendas en-línea son:

- **Tasa de conversión:** $\text{volumen de carritos de compra completados} / \text{volumen total de visitas} * 100$
- **Tasa de conversión cualificada:** $\text{volumen de carritos de compra completados} / \text{volumen total de visitas que han llegado a la visualización de producto} * 100$
- **Volumen de tráfico de marca** (mensual): número total de visitas mensuales originadas en tráfico directo (el usuario teclea directamente la URL de destino) + número total de visitas mensuales originadas en una búsqueda asociada a la propia marca.
- **Porcentaje de pedidos de visitantes nuevos contra repetitivos** (o tasa de fidelización): $\text{número total de pedidos realizados por visitantes nuevos} / \text{número total de pedidos realizados por visitantes repetitivos} * 100$

Cuadros de mando

Un cuadro de mando es un conjunto de indicadores clave de rendimiento agrupados de forma lógica para mostrar una fotografía instantánea del éxito alcanzado en la consecución de uno o varios objetivos de negocio. A partir del cuadro de mando, el gestor de la tienda en-línea estará capacitado para tomar una decisión o investigar más a fondo las causas de una deficiencia en el ámbito de sus campañas, contenidos o procesos de venta.

Una variación del cuadro de mando es el *tablero de control* (dashboard) que conjuga KPI's y tablas de segmentación para lograr un mayor nivel de profundidad a primera vista.

Los cuadros de mando y tableros de control pueden salir directamente de la herramienta de análisis (como Google Analytics) o ser independientes de esta. En el caso particular de CruzGrullonelectronica.com.do se utilizaron las siguientes herramientas analíticas:

- Google Analytics
- Simply Measured (herramienta para redes sociales <http://simplymeasured.com/freebies/instagram-analytics>)
- Statigr.am (herramienta para Instagram <http://statigr.am/>)

2.2 Fundamentación del modelo de gestión. Componentes y sus relaciones en el desarrollo de un negocio en línea de computadoras portátiles.

En comercio electrónico las empresas se clasifican en 3 tipos:

- **Bricks & Mortar:** Es una organización perteneciente a la vieja economía, que no realiza actividades de comercio electrónico y genera cantidades considerables de costos fijos provenientes de su infraestructura física.
- **Bricks & Clicks:** Es una organización que practica el comercio de forma tradicional y electrónica. En su mayoría fueron fundadas en la vieja economía y recientemente lanzadas al comercio electrónico. Combinan la empresa tradicional con la “punto com”, ofreciendo dos servicios que operan de forma complementaria; son empresas tradicionales pero modernizadas en Internet y por tanto más eficientes. Las empresas Brick & Click también pueden ser conocidas como empresas “*Click & Mortar*”, “*Surf & Turf*” o “*Clicks & Flips*”.

- **Pure Play:** Es una organización que tuvo su origen y hace negocios puramente a través del Internet; no tiene tienda o local físico donde los clientes puedan comprar.

De acuerdo a esta clasificación, Bebidasenlinea es una empresa **Pure Play**, ya que únicamente ofrece sus productos a través del internet, lo que representa ahorros importantes, tanto en la inversión inicial como en los costos operativos, ya que a pesar de que necesitar ubicaciones estratégicas para los almacenes, no hay que pensar en el fácil acceso por parte de los clientes ni colocarse en vías principales o centros comerciales, por tanto los costos de alquiler son significativamente menores, así como los costos de adecuación del local, aires acondicionados, vitrinas, estanterías, decoración. También se reducen considerablemente los costos en personal en comparación con los demás modelos.

Cadena de valor

Consiste en conocer las fuentes potenciales para crear ventajas sobre los competidores mediante el análisis de cada una de las actividades que se realizan en la empresa -diseño, producción, comercialización y distribución de productos. (Porter, 2010)



Figure 5

La cadena de valor del servicio en Comercio Electronico



Figure 6

Visión

Ser el canal preferido en el mercado del Gran Santo Domingo para la adquisición de computadoras portátiles, garantizando la satisfacción de nuestros clientes a través de un servicio de primera con los mejores precios del mercado.

Misión

Proveer un servicio de ventas de computadora portátiles en línea con eficiencia, calidad y con productos a precios competitivos, ahorrándoles tiempo y esfuerzo a nuestros clientes.

Valores

- **Eficiencia:** Entregar el producto a el tiempo acordado y con la más alta calidad.
- **Responsabilidad:** Mantener actualizada la Pagina Web, con los últimos estándares en la materia, así como tener una logística necesaria en materia de transporte para la entrega de los pedidos.
- **Honestidad:** Expresarla diariamente mediante en nuestra interacción con los clientes y proveedores.
- **Integridad:** Mantener actualizado los precios de los productos y las ofertas de manera que el cliente siempre acceda a la información de manera transparente.

- **Compromiso Social Corporativo:** Contribuir de manera activa al mejoramiento económico y ambiental con el objetivo de mejorar la situación competitiva, valorativa y su valor añadido, en el sistema de evaluación de desempeño de todos los empleados.

Estructura Organizacional

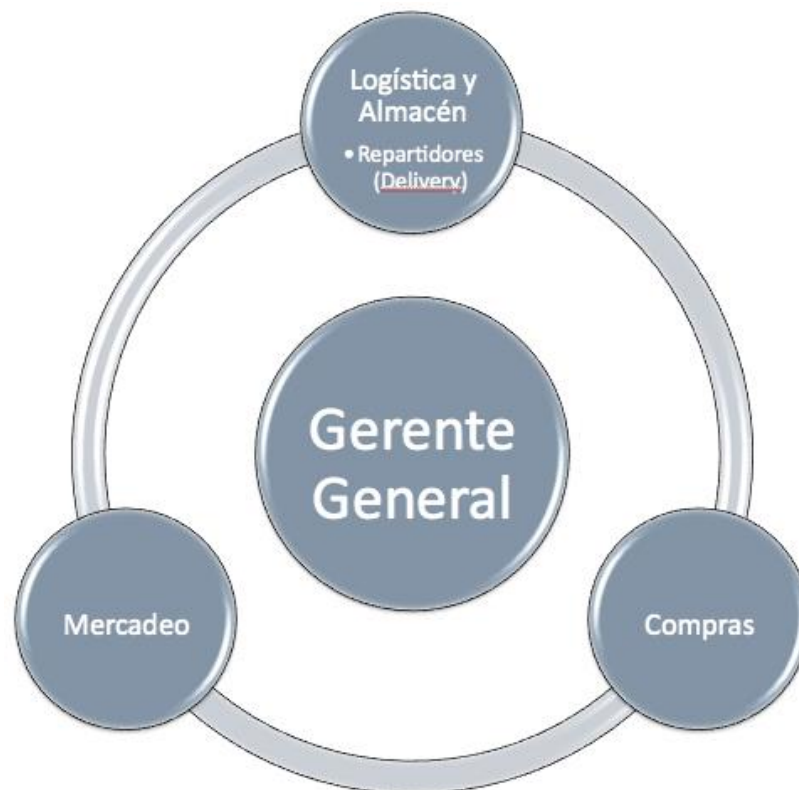


Figure 7

Gerente General: Es el encargado de administrar la empresa y es responsable de liderar y coordinar las funciones de la planificación estratégica. Realizara también inicialmente las funciones de Gerente Financiero, contando con un outsourcing para las funciones contables e impositivas.

Secretaria del Gerente General: Esta tiene la función de un asistente manteniendo organizada la oficina.

Encargado de Logística y Almacén: Esta es la persona responsable del puesto de trabajo es el máximo responsable del correcto funcionamiento, coordinación y organización del área logística de la empresa, tanto a nivel de producto como a nivel de gestión de personal, con el objetivo de distribuir a los clientes los pedidos de mercancía en tiempo y forma. También realizara las labores de control y registro de entradas y salidas de productos, manteniendo un inventario actualizado.

Encargado de Compras: Es la persona encargada de comprar todos aquellos productos que la empresa necesita para la reventa, así como los bienes y servicios para uso por parte de la empresa. Debe intentar obtener los mejores precios, negociar volúmenes, promociones y condiciones de pago. Tiene la responsabilidad de que la empresa sea cada vez más competitiva en un sector con márgenes muy pequeños que evoluciona a pasos acelerados.

Encargado Mercadeo: El objetivo principal de este puesto es coordinar y dirigir todas las actividades de marketing, tanto en medios tradicionales como en-línea, siendo responsable entre otras de todas las estrategias de SEO, SEM y ORM.

Repartidores (Deliverys): Son las personas encargadas de llevar los pedidos a los clientes en las motocicletas.

El mercadeo en-línea

En adición al marketing en los medios tradicionales, que aplica al tipo producto en particular que estamos vendiendo, indudablemente tenemos que enfocarnos en hacer marketing en el mismo medio en el que queremos vender y hacia el que queremos atraer a nuestro público objetivo.

Internet es a la vez un medio de comunicación, un canal de distribución y un medio de interacción. Es un ambiente de relaciones sociales complementario que debe tomarse en cuenta dentro de la estrategia global de cualquier empresa sin importar el sector de actividad.

La **Estrategia Digital** tiene que apoyarse en 4 pilares: Branding, Generación de Trafico, Social Media y Distribución.

(Asociación Española de la Economía Digital, 2011)

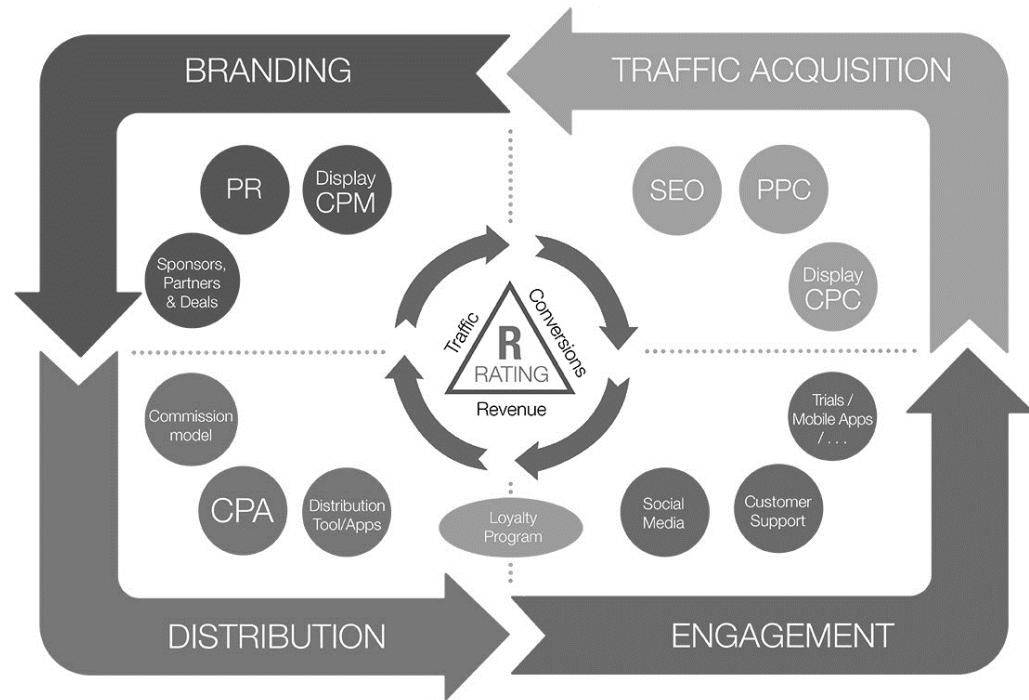


Figure 8

- **Branding**, “incluye todos los esfuerzos a acelerar el conocimiento de una marca y sus productos, a posicionar dicha marca y sus productos en la mente del público objetivo al que se dirige y a posicionar empresa/marca/productos en un mercado. El proceso de construcción de marca se consigue con la presencia de esta en los momentos cotidianos, y las acciones online que ayudan en este proceso son: Campañas de *Display Advertising* o Campañas de Grafica en Internet bajo modelo CPM (costo por mil impresiones/impactos publicitarios), los esfuerzos en PR y las Promociones”.
- **Generación de Trafico** o esfuerzos dirigidos a conducir audiencia cualificada a una tienda. “Dentro de este segundo pilar incluiríamos: las

Campañas de Display Ad bajo modelo CPC (costo por click) donde los anunciantes pagan una cantidad pre-negociada cada vez que se produce un click en las piezas publicitarias por parte de alguno de los usuarios online alcanzados, las Campañas de PPC (precio por click) presencia de “anuncio” como enlace patrocinado en los resultados de las búsquedas hechas a través de palabras clave, frases . . por los usuarios en los diferentes motores de búsqueda y SEO (Search Engine Optimization u optimización de motores de búsqueda) que lo definiríamos como aquellos esfuerzos de adaptación a los criterios de los motores de búsqueda que llevados a cabo por una web tienen como objetivo conseguir posicionar sus diferentes páginas en los primeros resultados de búsqueda de palabras claves, frases, relacionadas con su actividad y su contenido. Hoy día la presencia en Medios Sociales y la influencia en entornos de relación toman gran relevancia de cara al SEO”.

- **Social Media.** “En este tercer pilar habría que hablar de la presencia social de las empresas en los Medios Sociales así como la optimización de dicha presencia (cuando hablamos de Medios Sociales tenemos que matizar y diferenciar distintos tipos de plataformas de Social Media: Redes Sociales, plataformas de Microblogging, Foros, Blogs . . .), de las labores de Community Management y de los esfuerzos estratégicos dentro de estas plataformas (SMM o Social Media Marketing). Los Medios Sociales surgen fruto de un cambio de paradigma en el Medio Online donde el usuario pasó a ser actor principal del Medio Internet, ya que se le confirió otro rol, la capacidad de generar contenido, contenido susceptible de ser compartido por y dentro de los entornos de relaciones y de expandirse por toda la Red. Un aspecto realmente relevante en Social Media es pues la generación de contenido, pero una generación de contenido con un objetivo muy concreto, el de involucrar a fans, followers y/o seguidores en el discurso de la empresa con vista a conseguir conversación entre la empresa y sus usuarios”.

- **Distribución.** La distribución consiste en el acercamiento “físico”, y en el caso de Internet en el acercamiento “virtual”, de un producto, en la cantidad, lugar y momento concreto, a sus potenciales y actuales compradores y clientes. Dentro de este cuarto pilar se incluirían los esfuerzos basados en Marketing de Resultados como son los Programas de Afiliación, los cuales, bajo modelos CPL (Costo por Lead/Registro) y CPA (Costo por Adquisición/Conversión/Venta), se apoyan en los publishers, cuyos compromisos consisten en dar visibilidad a los productos incluidos en el programa a través de diferentes acciones online con el objetivo de conducir audiencia cualificada a la tienda, y su beneficio es un porcentaje del valor total de la compra hecha por un usuario, o una cantidad fija por cada Lead/Registro conseguido.

Modelos de contratación publicitarios

Existen diferentes modelos de contratación publicitaria, entre ellos:

CPM (costo por mil impresiones servidas). El anunciante paga un monto pre-establecido cada vez que se generan mil impactos publicitarios.

CPC (costo por click). El anunciante paga un monto fijo cada vez que alguno de los usuarios alcanzados por la campaña de grafica en internet hace click en alguna de las piezas, independientemente del número de impresiones servidas.

CPL (costo por lead). El anunciante paga cada vez que un usuario es conducido a su web site y se registra en este.

CPA (costo por adquisición). El anunciante paga cada vez que un usuario es conducido a su tienda en-línea/plataforma de e-commerce y hace una compra. Existen además otros modelos como patrocinios, integración de contenido, por tiempo (fijo) y “eventos” en-línea.

Parámetros de medición del rendimiento de las acciones de publicidad online

CTR (Clickthrough Rate). Tasa que mide el porcentaje de clicks sobre impresiones servidas.

CPC (Costo por Click). Además de ser un modelo de contratación publicitaria, es un parámetro de medición que indica el costo de cada click generado.

CPL (Costo por Lead). Además de ser un modelo de contratación publicitaria, es un parámetro de medición que indica el costo de cada “lead” conseguido.

CPA (Costo por Adquisición). Además de ser un modelo de contratación publicitaria, es un parámetro de medición que indica el costo de cada venta que hemos conseguido.

Tasa de la Visita al Registro. Porcentaje de registros sobre total de visitas.

Tasa de Usuario Único a Usuario Registrado. Porcentaje de registros sobre total de usuarios únicos.

Tasa de la visita a la Compra. Porcentaje de compras sobre total de visitas.

Tasa de Usuario Único a Compra. Porcentaje de compras sobre el total de usuarios únicos.

Atraer a los clientes

Toda tienda en-línea debe realizar acciones dirigidas a atraer público, pero no sirve cualquier tipo de público, este debe ser cualificado.

Se manejan dos teorías:

- Cuanto mayor sea el **volumen** del publico conducido a un sitio web mayor será la probabilidad de que los usuarios conducidos se registren o compren.
- Cuanto mejor sea la **calidad** del publico que conducimos a un sitio web mejor será la tasa de conversión a registro y compra.

Es mayoritariamente aceptado que la segunda es mas adecuada en términos de eficiencia, es decir, la estrategia de generación de trafico a diseñar debe estar orientada a conducir usuarios afines a nuestra web.

Fuentes de tráfico

Las fuentes de trafico son los distintos lugares desde los que llegan las visitas de los usuarios y se denominan *referral pages* o paginas de referimiento.

Un porcentaje normalmente no muy alto de las visitas a un sitio web son trafico directo, es decir visitas de usuarios que conocen la dirección del sitio que desean visitar y la escriben directamente en el navegador. Un alto porcentaje (entre un 50% y un 80%) de las visitas a un sitio web se producen desde los motores de búsqueda (Google, Yahoo!, Bing, etc).

Búsquedas

Los Motores de Búsqueda o buscadores (search engine) son servicios en-línea que nos ayudan a localizar información de interés y nos enlutan hacia el sitio web que contiene dicha información.

Dentro de las paginas de resultados de búsqueda de los principales buscadores se encuentran dos tipos de enlaces: enlaces patrocinados y enlaces “orgánicos”.



Figure 9

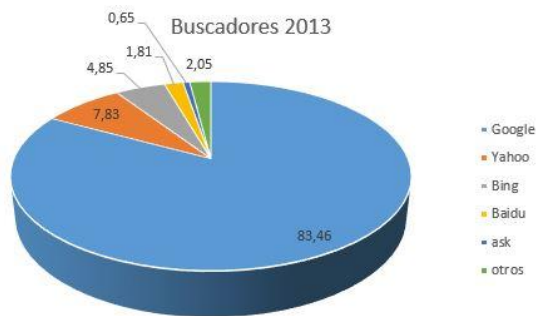


Figure 10

Optimización en Motores de Búsqueda (SEO)

Es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio o página web en los resultados de búsqueda “naturales” u “orgánicos” (gratuitos). En general, mientras más “temprano” aparece un sitio web en los resultados de una búsqueda (entre los primeros), y aparezca con más frecuencia en la lista de resultados de una búsqueda, más visitantes tendrán de los usuarios del motor de búsqueda.

La SEO puede tener como blanco diferentes tipos de búsqueda, incluyendo búsqueda de imágenes, búsqueda local, búsqueda de videos, búsqueda académica, etc.

La estrategia toma en cuenta como funcionan los motores de búsqueda, que cosas buscan las personas, los términos o palabras claves que son escritas en los buscadores y cuales buscadores son preferidos por su blanco de publico. Optimizar un sitio web puede involucrar editar (o planificarlo desde el diseño inicial) su contenido y código HTML para incrementar su relevancia a términos de búsqueda específicos.

Campañas en Motores de Búsqueda (SEM)

El SEM (Search Engine Marketing) es Marketing en Motores de Búsqueda son las campañas de pago por clics (PPC) dentro de los principales buscadores.

Su objetivo es crear campañas de keyword marketing que nos permitan aparecer para las principales palabras clave con nuestros anuncios adecuadamente segmentados.

El resultado es un tráfico cualificado muy segmentado con máximo control de resultados, análisis de retorno de inversión y rapidez en su ejecución.

Las principales ventajas del SEM son:

- 1- Segmentación perfecta.
- 2- Costo controlado. El presupuesto lo decide el anunciante.
- 3- Rapidez de lanzamiento.
- 4- Configuración a medida, para no invertir en segmentos o mercados no deseados.
- 5- Control de resultados.
- 6- Análisis perfecto del retorno de inversión (ROI), teniendo los costos y las tasas de conversión.
- 7- Posibilidad de hacer cambios sobre la marcha.

Programas de afiliación

Los programas de afiliación son sistemas que permiten llegar a acuerdos con otros sitios webs para pagar por los resultados obtenidos.

Un sitio web afiliado es una pagina que utiliza un enlace de control provisto por nuestro sistema y redirige trafico hacia nuestro sitio web, cobrando por esto. Las formas de remuneración pueden ser: pago por click, pago por registro o pago por venta.

El objetivo es crear una red de revendedores virtuales de nuestros productos basada en retribución variable.

El resultado es obtener ventas y trafico cualificado en un formato variable y acorde con los resultados que deseemos.

Ventajas de los programas de afiliación:

- Se puede conseguir una gran cantidad de “impresiones” y notoriedad de marca a un costo muy reducido.
- Solo se paga por las ventas, visitas o registros obtenidos.
- Si se utiliza un sistema que use URL's directas hacia el sitio web se aumentara el ranking de popularidad para los buscadores.
- Abre multitud de puertas o vitrinas del sitio web hacia el exterior.

Desventajas de los programas de afiliación:

- Conlleva mucho trabajo: revisión de solicitudes, pagos mensuales, seguimiento de resultados, lucha contra el fraude, etc.
- Es un compromiso a mediano o largo plazo. No se puede desmontar una red de afiliados de la noche a la mañana.
- Se debe ser cuidadoso con los aspectos legales.

Mercadeo por correo electrónico

El mercadeo por correo electrónico es una de las tácticas mas empleadas y que, a pesar del spam y la saturación, sigue teniendo grandes resultados.

Tiene varias posibilidades que vienen definidas principalmente por la procedencia de las bases de datos.

- **Propias.** Implica construir una base de datos y su gestión. Su uso principal es rentabilizar clientes o contactos que ya nos han visitado y con los que mantenemos una relación previa.
- **Externas.** Es contratar bases de datos de usuarios adecuadamente segmentados que deseen recibir comunicación comercial. Su uso se centra en captar nuevos visitantes que puedan convertirse en usuarios o clientes constantes.

Mercadeo en redes sociales (social media marketing)

“El Social Media Marketing combina los objetivos de Marketing Online con los objetivos en las diferentes plataformas sociales como redes sociales, microblogging, blogs, etc. Todo ello, como una estrategia “push” de la marca, realizando acciones de viralización, promociones y creación de nuevos contenidos para incrementar el grado de engagement con nuestros seguidores.”
(Asociación Española de la Economía Digital, 2011)

Los objetivos principales para los esfuerzos en Social Media se deben establecer atendiendo al tipo de negocio, el posicionamiento de los productos o servicios, publico objetivo, medios disponibles, prioridades del negocio y tipo de producto, para establecer una estrategia coherente y definir los indicadores (KPI's) mas adecuados.

ORM: Online Reputation Management

La gestión de la reputación en-línea (ORM) no es mas que el cuidado de la imagen de una marca, un producto que es una marca en si mismo, un servicio, una persona, grupos u organizaciones, e incluso un concepto. En definitiva todo lo que pueda ser susceptible de crear una opinión que afecte a una imagen, a las ventas o a un objetivo determinado.

Ejemplos de objetos de preocupación para la reputación en-línea:

- **Marcas:** Imagen de una marca dañada por malas criticas de su producto, servicio al cliente, precios, acción irresponsable, etc.
- **Productos:** Imagen de un producto dañada por las malas criticas de calidad, funcionamiento, soporte, servicio al cliente, etc. No afectando a la imagen de la marca.
- **Personas:** Imagen de una mala actuación profesional de una persona, comentarios inapropiados en redes sociales, imágenes comprometedoras, etc.
- **Conceptos:** Imagen de un concepto, ideología, movimiento, que le pueda preocupar a un determinado grupo.

El cuidado de la reputación en-línea es muy importante, ya que si una persona quiere comprarse un producto, ya sea en una tienda en-línea o física, y encuentra comentarios negativos de una determinada marca o producto, muy probablemente elija comprar otro.

2.3 Estrategia de gestión de una tienda de venta de bebidas en línea con entrega a domicilio

Estrategia del Negocio:

- Ofrecer a los clientes de Santo Domingo la más amplia selección de computadoras portátiles y artículos complementarios como accesorios a través del portal de internet, llevándoles los pedidos por medio de una logística de distribución diseñada de manera tal que el tiempo de entrega no exceda un periodo de 24 horas.
- Lograr los precios más competitivos del mercado a través de la optimización de costos.
- Llevar los productos a los clientes a través de un ágil servicio de entrega a domicilio, de forma tal que permitan un desplazamiento rápido dentro del Gran Santo Domingo

Medios de pago en-línea

La regla básica en el mundo de los medios de pago en-línea es “cuanto más, mejor”, lo que responde también a la realidad del mundo físico.

Los métodos de pago “offline” (pago contra entrega, transferencia bancaria) suelen ser considerados por los compradores mas seguros que los métodos online, debido a que la

transmisión de datos bancarios no se realiza en la misma operación a través del internet, lo que disminuye el riesgo de interceptación de estos datos. En cualquier caso, la confiabilidad y seguridad de los métodos de pago online (pago con tarjeta de crédito/debito, Pay Pal, etc) hacen que el nivel de seguridad sea



Figure 11

mas una percepción de usuario que una realidad. De hecho, el principal factor de riesgo de fraude no lo soporta el comprador, sino el vendedor, al no poder acreditar a través de los medios de pago mas populares la identidad del comprador, lo que hace que, en caso de fraude, deba soportar los costos de repudio de la operación.

Desde la óptica de los “comerciantes en-línea”, los principales criterios de selección de los medios de pago en-línea son:

- **Seguridad en las transacciones**, eliminando la posibilidad de repudio de la operación por parte del comprador.
- **Facilidad de uso**
- **Los costos implicados en el medio de pago**

Este no es un equilibrio fácil, pues por lo general, a mayor seguridad, mayor costo y menor facilidad de uso para el comprador.

Los medios o instrumentos de pago que www.bebidasenlinea.com.do aceptara inicialmente son los siguientes:

- **Pago en efectivo contra entrega:** Es el sistema mas seguro para el comprador, ya que no pagara el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que esta correcto. El riesgo para el vendedor es que se trate de un pedido falso o que el comprador cambie de opinión al momento de recibir el producto.
- **Transferencia bancaria:** En este método se provee un numero de cuenta bancaria al comprador, a la que este realiza una transferencia electrónica a través de su cuenta de internet banking. En este caso la confianza es en el vendedor, ya que el comprador envía el dinero antes de recibir el producto. Su principal ventaja es su bajo costo y la desventaja es el retraso en el cierre de la transacción, ya que se debe esperar la

notificación del banco de recepción del monto antes de proceder a enviar el producto.

- **Tarjetas de débito/crédito:** Son el instrumento de pago electrónico más común y aceptado hoy en día, tanto local como internacionalmente. En esta opción se necesita un procesador de pagos local (CardNet, VisaNet, Azul) a través del cual se realiza el proceso de adquisición de la transacción. La desventaja de esta opción es que los procesadores locales cargan un alto costo porcentual por cada transacción, y los márgenes de comercialización en el negocio de las bebidas son muy cortos.
- **Pagos móviles:** Son pagos realizados “fuera de banda” mediante el uso del teléfono celular. En este caso en particular se aceptarían pagos a través de la plataforma de **tpago**.
- **PayPal:** Es el sistema “alternativo” de pago en-línea más avanzado y más utilizado a nivel internacional, presente en más de 190 países, incluyendo la República Dominicana, y con más de 200 millones de usuarios. Fue adquirido por eBay en el año 2002, y aunque al principio era obligatorio tener una cuenta “PayPal” para poder realizar pagos, actualmente funciona como un auténtico TPV virtual (terminal de punto de venta o de procesamiento de tarjetas), en el que se puede pagar con tarjeta de crédito o débito sin necesidad de dicha cuenta.

Sistemas de gestión de fraude

Como complemento necesario para la gestión adecuada de los pagos en-línea se deben desarrollar o sub-contratar 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 de la transacción (dirección IP, datos de la tarjeta, datos del usuario, etc) determinar un umbral que permite aceptar la transacción, rechazarla o pasarla por 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 dispara una 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 los sectores con mayor volumen de transacciones y más proclives al fraude en-línea.

Estos son algunos ejemplos de transacciones que serían consideradas sospechosas por un sistema de gestión de fraude:

- La misma dirección IP o usuario utilizando diferentes tarjetas de crédito en un periodo de tiempo determinado.
- La no coincidencia de los datos del usuario con los del beneficiario del servicio (por ejemplo un boleto aéreo o pagos de servicios de electricidad, teléfonos, televisión por cable – estos 3 últimos son objeto de muchos fraudes en la República Dominicana).
- La no coincidencia entre el país de origen de la tarjeta de crédito y el país al que corresponde la dirección IP del usuario.
- Múltiples pedidos procedentes del mismo computador en el mismo día.
- Pedidos con múltiples unidades del mismo producto.
- Pedidos por un monto superior al promedio.
- No confirmación de la existencia de la dirección de entrega.

Este segmento de negocio en particular tiene un alto nivel de riesgo de fraudes en medios de pago en el mundo físico (pago con tarjetas de crédito o débito “clonadas”) debido a que las bebidas alcohólicas son un producto muy fácil de vender y con relativamente alto valor por volumen (una botella cuesta en promedio RD\$1,000 a RD\$2,000), lo que hace obligatorio tomar medidas adicionales de prevención de fraude, tanto en la transacción como al momento

de la entrega (al ser entregas a domicilio no es posible utilizar cámaras de seguridad como medio para identificar a los defraudadores).

Principales métricas de pago y fraude online

Según el Libro Blanco de Comercio Electrónico (Asociación Española de la Economía Digital, 2011) las principales métricas son:

- **Tasa de Fraude en-Línea:** Porcentaje del total de las transacciones o facturación de la empresa que ha supuesto una pérdida para la misma debido a transacciones fraudulentas. También se puede medir en porcentaje del beneficio perdido a consecuencia del fraude en-línea.
En el pago con tarjetas de crédito, la mayoría de los fraudes son ocasionados por el uso de tarjetas no autorizadas en transacciones fraudulentas, que ocasionan contracargos por parte de los legítimos titulares de las tarjetas.

Es importante aclarar que muchas de las operaciones de devolución de cargos que se producen no están vinculadas al fraude, sino a incidencias en la relación entre vendedor y comprador:

- Artículos no recibidos
 - Artículos diferentes al comprado
 - Artículos defectuosos
 - Entrega demasiado tardía de artículo
 - Errores de facturación (por ejemplo doble facturación)
 - Devoluciones no justificadas por el comprador
- **Tasa de Denegación o Rechazo:** Porcentaje del total de transacciones denegadas al momento de validación de los datos de la tarjeta de crédito. La delegación es producida por:

- El procesador de pagos, normalmente por problemas de solvencia/limites/caducidad de la tarjeta o por problemas técnicos.
 - El sistema de gestión de riesgo, al aplicar determinados filtros y restricciones a la aprobación de la transacción analizada.
 - La tasa de denegación es una buena medida de la “rentabilidad: del sistema de gestión de riesgo.
- **Tasa de Abandono:** Porcentaje de transacciones abandonadas por el usuario en el momento de la compra por diferentes motivos, la mayoría de ellos asociados al procedimiento de autenticación en sistemas *3D Secure* (Verified by Visa, MasterCard SecureCode, American Express SafeKey).
 - **Tasa de Revisión Manual:** En aquellas empresas que disponen de sistemas de gestión de riesgo, es el porcentaje de operaciones que se revisan manualmente tras su identificación como transacción sospechosa de fraude. Esta cifra suele condicionar en gran medida los presupuestos dedicados a la gestión del fraude, al tratarse de una actividad intensiva en capital humano.

La normativa PCI DSS

PCI DSS es *Payment Card Industry Data Security Standard* o *Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjetas de Pago*, una normativa que tiene como finalidad principal la reducción del fraude en las tarjetas de crédito e incrementar la seguridad de estos datos en empresas que por diferentes motivos (suscripciones regulares, facilitar procesos de compras repetitivas más rápido, etc) deciden almacenar los datos de tarjetas de crédito de sus usuarios. (Asociación Española de la Economía Digital, 2011)

Esta normativa se ha convertido en un estándar de seguridad que define el conjunto de requerimientos para gestionar la seguridad, definir políticas y procedimientos de seguridad, diseño de software, arquitectura de red y todo tipo de medidas de protección que intervienen en el tratamiento, procesamiento o almacenamiento de información de tarjetas de crédito.

Las empresas que almacenan información de tarjetas de crédito para procesar pagos en internet deben:

- Crear y mantener una red segura para proteger la información de las tarjetas de crédito.
- Proteger la información de los titulares de las tarjetas.
- Implementar medidas potentes de control de acceso.
- Mantener una política de seguridad de la información.
- Mantener un programa de gestión de vulnerabilidades.
- Supervisar y probar las redes de forma regular.

2.3.1 Ejecución, logística y distribución de pedidos

Aquí se concentran las actividades operativas de un comercio en-línea:

- **Proceso de pedidos:** incluye desde la recepción del pedido del cliente a la emisión y cobro de la factura.
- **Almacenamiento** del producto (gestionado internamente o tercerizado)
- **Logística y entrega:** incluye la coordinación y ejecución del proceso de entrega al cliente (gestionada internamente o tercerizada)

El proceso y gestión de los pedidos en una tienda en-línea

En términos de eficiencia, el objetivo de un comercio en-línea debe ser el de tratar de conseguir que el tiempo que transcurre desde que el cliente hace un pedido hasta que lo recibe sea el más corto posible. Todos los pasos del proceso deben estar perfectamente coordinados.

El proceso de pedidos se descompone en las siguientes tareas:

- Recibir los pedidos de los clientes
- Comprobar su veracidad y validarlos
- Expedir las correspondientes facturas
- Cobrarlos
- Hacer llegar al almacén el documento del pedido para su preparación física
- Entrega a la agencia de transporte u operador logístico para su envío al cliente final.

Estos procesos constituyen el Ciclo del Pedido

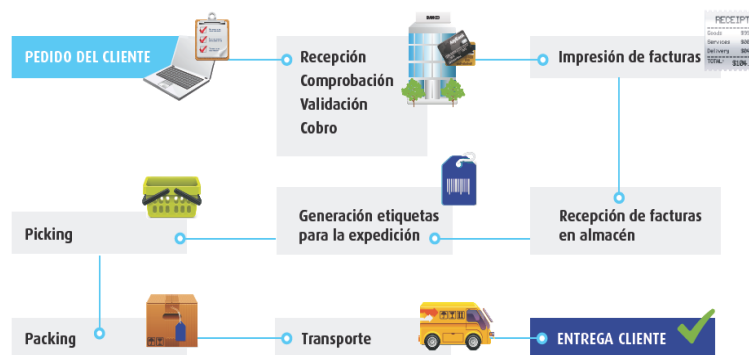


Figure 12

Fuente: (Asociación Española de la Economía Digital, 2011)

Comprobación de pedidos

Los pedidos incluyen en algunas ocasiones direcciones incompletas o incorrectas, o con falta de información que es necesario comprobar.

Control de fraudes

Es importante establecer filtros para evitar pedidos fraudulentos. En algunos casos, aunque resulte molesto para el cliente, se debe considerar solicitar documentación adicional a quien realiza el pedido (copia de la tarjeta, documento de identidad, etc) al no disponer de la firma del cliente.

En un TPV (terminal de punto de venta) virtual en que el cliente paga directamente a la tienda, el riesgo de fraude lo asume la tienda en la mayoría de los casos. Por esto es importante dar seguimiento a los pedidos de alto monto o aquellos que no sean frecuentes, como por ejemplo los que proceden de otros países.

En un sistema de pago “securizado” (como se menciona en la sección Medios de Pago) el cliente cierra el pago a través del servicio en-línea de su propio banco, por lo tanto no hay responsabilidad por parte del comercio y el riesgo lo asume el banco.

Tiempos de “corte” pedidos

Aunque la tienda en-línea esta abierta 24/7/365, en la mayoría de los casos no es posible estar procesando y preparando pedidos de forma continua. Se deben establecer horarios para procesar pedidos teniendo en cuenta:

- El horario en el que el cliente puede recibir los pedidos para cumplir los compromisos de entrega.
- La regulación de horarios de expendio de bebidas alcohólicas. El ultimo pedido debe despacharse 30 minutos antes de la hora limite correspondiente a ese día (12:00 a.m., 1:00 a.m., 2:00 a.m. o 3:00 a.m., dependiendo del día de la semana).
- El tiempo necesario para preparar el pedido y para gestionar y documentar un pedido (validación, facturación, cobro, etc).
- El proceso de pedidos estará estrechamente ligado a las condiciones de servicio acordadas con el proveedor logístico que envíe los pedidos.

Almacenamiento

Salvo que se trate servicios o productos “descargables” (software, música, películas, etc) que no precisan distribución desde el punto de vista físico, se necesitan instalaciones para almacenar los productos, o bien sea tercerizar el almacenamiento.

En el primer caso se tiene control absoluto y directo de todo el proceso. En el segundo caso se pierde control y hay que ajustarse a las condiciones del servicio del proveedor logístico, a cambio de costos variables de almacenamiento.

Existen también modelos de negocio donde el inventario de productos puede estar en los almacenes de los proveedores y ser despachado desde allí.

El proceso logístico y la entrega

El proceso logístico en una empresa no se basa únicamente en la entrega del envío al cliente final. Es un modelo integrado en el que encajan todos los procesos relacionados con la manipulación o preparación del producto que se quiere enviar: (Asociación Española de la Economía Digital, 2011)

- Almacenamiento y control inteligente el stock de la tienda.
- Recepción de mercancía:
 - Control del producto recibido
 - Ubicación física del producto en su lugar correspondiente en el almacén
 - Entrada del producto en el sistema de inventario
- Preparación de pedidos:
 - Elaboración de facturas y conduces
 - Selección o recogida de los productos a despachar
 - Preparación, embalaje y etiquetado de paquetes

- Entrega de pedidos:
 - Entrega al cliente final
 - Gestión del cobro en la entrega (para pedidos de pago contra entrega)
 - Gestión de consultas sobre pedidos: Ofrecer al cliente la posibilidad de consultar el seguimiento del envío de sus pedidos en el mismo portal web o en el del proveedor logístico aporta valor añadido y ahorra trabajo al departamento de Servicio al Cliente.

2.3.2 Mobile commerce

Los dispositivos móviles de última generación, teléfonos inteligentes (smartphones) y tabletas, han cambiado por completo el mundo en-línea y la manera en la que los usuarios se relacionan con los contenidos digitales. El canal móvil dejó de ser una tendencia para convertirse en una realidad y las empresas que no adapten su negocio digital al móvil quedarán fuera de juego.

Los dispositivos móviles conectan al mundo offline con el mundo online. Algunos ejemplos:

- Buscar información sobre productos o servicios que surgen en una conversación.
- Consultar un producto anunciado en televisión.
- Comparar precios en una tienda antes de adquirir el producto.
- Escanear un código QR en un anuncio publicitario, en una tarjeta de presentación o en la etiqueta de un producto.

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, ya que el usuario los lleva encima prácticamente las 24 horas del día, los 7 días de la semana.

El m-commerce no es solo 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. Muchas tiendas tradicionales de comercio electrónico han adaptado sus portales a la navegación móvil mientras que otras han optado por desarrollar una aplicación (app) nativa en las plataformas más populares, cosechando excelentes resultados.

Plataformas de pago

El desarrollo del m-commerce traerá consigo la desaparición del dinero en metálico (y billetes) y el fin de las tarjetas de crédito. Entidades de intermediación financiera, operadores de telecomunicaciones, fabricantes de teléfonos y grandes empresas tecnológicas se encuentran inmersos en este proceso.

Estas son las principales plataformas de pago desde dispositivos móviles:

- **NFC:** Near Field Communication, una tecnología inalámbrica que permite el intercambio de datos entre 2 dispositivos situados a una distancia menor de 10 centímetros. Uno de los dispositivos tiene un chip emisor, y el otro tiene un lector.
- **Google Wallet:** La billetera está en el dispositivo móvil. Está basado en la tecnología NFC. La limitante es que hasta el momento solo puede utilizarse en dispositivos Android.
- **PayPal:** Esta empresa estadounidense propiedad de eBay es una de las más involucradas en la implantación del dinero “virtual”.

Estrategia de social media

Definición de la estrategia

Estrategia: ¿dónde y con cuales plataformas sociales?

Cada empresa debe definir su “mix” de redes sociales en función de sus objetivos y medios disponibles. Es preferible no tener presencia en determinada red social a tener un perfil semi-abandonado, sin vida, que de una imagen negativa de la empresa y termine provocando interacciones negativas de usuarios a los que no se les responde o atiende en dicha plataforma. El primer criterio debe ser: ¿dónde están mis clientes? ¿qué redes y “hábitos sociales” tienen? ¿están en Facebook, Instagram o Twitter? ¿en cuales plataformas enfoco mis esfuerzos y recursos técnicos, económicos y humanos? ¿Cuál es el costo/beneficio potencial de la presencia en cada red social?

La gasolina de las redes sociales son los contenidos interesantes, que enganchan, que agregan valor a los usuarios (textos, imágenes, infografías, videos, etc). Antes de pedir hay que dar: si se tiene una políticas muy comercial de publicaciones, la empresa se arriesga a que los seguidores abandonen rápidamente la comunidad o, peor aún, que empiecen a publicar comentarios negativos. Cada marca debe encontrar el mejor equilibrio entre contenidos comerciales y contenidos no comerciales.

Principales redes sociales para una tienda en-línea

Para la generalidad de las tiendas en-línea, tiene sentido una página de Facebook (Fan Page), una cuenta de Twitter y una página de empresa en LinkedIn (orientada a RRHH y proveedores), así como un perfil en Google+, sobre todo por temas de posicionamiento.”

Crear un canal en Flickr (fotos) y YouTube (videos) también es una buena oportunidad, aunque no se tenga la capacidad de producir muchos contenidos en estos formatos, también tiene otros beneficios a nivel de posicionamiento (SEO).

Para las tiendas que venden productos en los que la imagen es un criterio importante en el proceso de compra (moda, por ejemplo), están ganando fuerza las redes sociales “visuales” como Pinterest e Instagram. Además, en términos de branding, es interesante tener usuarios “coleccionando” y publicando fotos de tus productos. En mercados más desarrollados como el de EE.UU., Pinterest es una fuente interesante de tráfico para la web. Si se tiene tiendas físicas, se pueden hacer pruebas con Foursquare, para algunos segmentos de usuarios más tecnológicos puede ser interesante como herramienta de fidelización y permite acciones promocionales aptas para todo tamaño de empresa. Ejemplo de definición del nivel de actividad por plataforma social para una empresa de tamaño mediano y actividad en plataformas sociales avanzada:

(Asociación Española de la Economía Digital, 2011)



Frecuencia recomendada por redes sociales

Figure 13

Integración en las estrategias de marketing online & offline

Hay que integrar la estrategia, plataformas sociales, procesos, tácticas y otros elementos del marketing en las redes sociales con el e-mail marketing, publicidad display, Social CRM, PPC, afiliación, etc. Sin olvidar, evidentemente la integración con los esfuerzos “offline” (en el mundo físico) y por tanto, la estrategia de social media debería estar coordinada e integrada dentro de las Estrategia de Marketing Online y Marketing Offline

1- Creación de los perfiles

Cuando ya se tiene definido cuales son las plataformas donde tiene sentido estar presente y con que intensidad, se deben crear los perfiles y optimizarlos a nivel de buscadores (SMO). Es importante tener una estrategia de “nombrado” coherente (por temas de branding, pero también de posicionamiento), sobre todo si se tiene o se piensa tener presencia en varios países e idiomas con la marca, facilitando así una comunicación segmentada por idioma y país.

Se pueden utilizar herramientas como <http://namechk.com/> para verificar la disponibilidad de determinados nombres de usuario en las distintas redes sociales. También hay herramientas para poder “reservar” los nombres de usuario en las distintas plataformas sociales de forma simultánea y rápida (pagando), como <http://claim.io>.

2- Optimizar los perfiles

Por asuntos de branding y de posicionamiento en los motores de búsqueda (tanto en Google como en las propias redes sociales como Facebook) es importante optimizar los perfiles.

- Se debe tener el máximo cuidado y atención con las fotos, logos y demás imágenes (es preferible pedirle a un diseñador que prepare las imágenes en los formatos y las definiciones optimas para cada red social).

- Integrar palabras claves del negocio en la “bio” del perfil, campos disponibles para tags, nombres de los ficheros, etc.
- Es fundamental optimizar el sitio web a nivel de plugins, SEO, diseño corporativo (todo debe “respirar el mismo aroma”) sin olvidar la integración con social media, es decir, botones de “Compartir”, “Me gusta”, compartir en Facebook, Instagram, Twitter, etc.

3- Manual de social media

Es de mucha utilidad plasmar toda la propuesta estratégica de *social media*, hacer un análisis de la competencia, y de acuerdo a los resultados, plasmar la estrategia y tácticas aprobadas en un documento que sirva además de guía a todos los empleados de la empresa en temas de *social media*.

Ejecución estrategia

1- Community Manager

La elección de la persona que va a llevar el día a día de los perfiles es de crucial importancia, por lo que esta función no debería ser dejada en manos de una persona sin experiencia, recién llegada a la empresa.

Esta función puede ser asignada a una persona de la empresa, o estar subcontratada a una agencia. La primera opción permite una mejor integración con el resto de la empresa, y la segunda tercerizar un servicio con mayor nivel de flexibilidad laboral y conocimientos de un experto.

El perfil ideal de un *Community Manager* es una persona con conocimientos de marketing, comunicación, servicio al cliente, y que sea un usuario informático avanzado. Mas importante que los conocimientos técnicos es que sea una persona flexible, capaz de crear empatía con la comunidad que va a gestionar y con sus compañeros – al fin y al cabo va a ser el portavoz de los usuarios dentro de la empresa y de la empresa ante la comunidad.

2- Técnicas y Tácticas del Community Management

Las técnicas de “engagement” recomendadas son:

- Interacción con los usuarios de igual a igual
- Contenido viral
- Dedicación del tiempo necesario
- Facilitar la participación con los usuarios
- Todos son bienvenidos
- Identificar a los usuarios potenciales
- Mostrar y publicar contenido generado por usuarios
- Recompensar a los que participan y contribuyen
- Animar a crear movimientos de comunidad

Hay que crear un plan con todas las tácticas y las acciones que se van a llevar a cabo, fechas de implementación, duración de las campañas que se van a lanzar y los recursos económicos requeridos.

3- Tipología de fans: del principio “90-9-1” al “70-20-10”

En las comunidades virtuales no todos los usuarios participan activamente, pero escuchan y leen. Es importante entender este fenómeno para evaluar correctamente las métricas del social media y, consecuentemente, evaluar el éxito o fracaso de cada acción emprendida. (Asociación Española de la Economía Digital, 2011)

Hace algunos años se acepta la “regla” del “Principio 90-9-1”:

- **90%** de los usuarios son “audiencia” (lurkers). Estos usuarios suelen leer y observar, pero no contribuyen activamente en la comunidad.

- **9%** de los usuarios son editores (contributors), algunas veces cambian o comentan un contenido, un post, pero pocas veces crean contenido de raíz.
- **1%** de los usuarios son creadores (creators), responsables de la mayor parte de la actividad social de la comunidad (post, comentarios, retweets, likes, etc).

Con el tiempo parece que la gente empieza a participar cada vez más en las comunidades y ya se habla del principio “70-20-10”. Lo importante no son los números, es conocer este fenómeno para una correcta gestión de la comunidad virtual, que hay tres tipos de público, que todos son importantes y que no pueden ser tratados de la misma manera.

Otra “metodología” para entender y categorizar a los usuarios de redes sociales es la Escalera Socio-Tecnográfica (El Mundo GroundsWell), que los divide en:

- **Creadores:** responsables de la creación de contenido original, relacionado con la marca o productos/ servicios.
- **Conversadores:** “heavy-users” de las herramientas de microblogging, social media y geolocalización. Son perfiles que se comunican regularmente a través de diferentes plataformas como Twitter/Quora o Foursquare/Gowalla y las suelen tener interconectadas entre sí, por tanto son perfiles muy afines a internet y a las redes sociales.
- **Críticos:** la actividad de los críticos es reactiva ante el contenido elaborado por los creadores.
- **Coleccionistas:** ni crean ni interactúan con nuestros perfiles, pero si almacenan la información que consideran útil a través de marcadores sociales y forman parte de los suscriptores sindicados por RSS/ATOM a nuestros newsletters.

- **Sociables:** buscan una comunicación uno a uno con las organizaciones, interactúan con sus ONGs favoritas, siempre y cuando la comunicación sea “No Comercial” y humanizada.
- **Espectadores** (Lurkers): hacen uso del socia media de forma estática, pero lo utilizan como fuente de información y valoración de productos o servicios.
- **Inactivos:** ni interactúan ni son espectadores de nuestra actividad. Es inevitable tener usuarios inactivos dentro de los perfiles, pero no por esto se deben dejar de realizar acciones que fomenten el cambio de actitud con nuestro perfil.

Conclusión: los fans o seguidores de una marca no son una masa uniforme. Tienen necesidades y expectativas distintas y el community manager tiene que gestionar la comunidad con mucha diplomacia, teniendo en cuenta las diferentes sensibilidades de sus distintos públicos.

Estudio de la inversión financiera

INVERSION INICIAL			
ACTIVOS A ADQUIRIR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MONTO RD\$
Computadoras	2	\$20,000.00	\$40,000.00
Impresora Láser	1	\$8,000.00	\$8,000.00
Impresora de facturas	1	\$12,000.00	\$12,000.00
UPS	1	\$7,000.00	\$7,000.00
Sistema informático		\$100,000.00	\$100,000.00
Tramería		\$80,000.00	\$80,000.00
Inventario inicial		\$300,000.00	\$300,000.00
		TOTAL RD\$	\$547,000.00

Tabla 1: Presupuesto inversión inicial

NOMINA			
POSICION	CANTIDAD	SUELDO RD\$	MONTO RD\$
Gerente General	1	40,000.00	40,000.00
Encargado Logística	1	25,000.00	25,000.00
Encargado Compras	1	25,000.00	25,000.00
Encargado de Mercadeo	1	25,000.00	25,000.00
Repartidores	8	10,000.00	80,000.00
Empleados almacén	1	11,000.00	11,000.00
		TOTAL RD\$	\$206,000.00

Tabla 2:

GASTOS FIJOS	
CONCEPTO	MONTO RD\$
Alquiler Local	\$30,000.00
Nomina	\$206,000.00
Electricidad	\$15,000.00
Combustibles	\$20,000.00
Publicidad y mercadeo en-línea	\$50,000.00
TOTAL RD\$	\$321,000.00

Tabla 3:

Fuente:

Elaborado por el autor

TOTAL GASTOS E INVERSION	MONTO RD\$
INVERSION INICIAL	\$787,000.00
COSTOS DE OPERACION MENSUALES	\$321,000.00
PROYECCION PRIMER AÑO	\$4,639,000.00

Tabla 4: Total gastos fijos e inversión

Fuente: Elaborado por el autor

2.4 Desarrollo del portal web

La plataforma utilizada para el desarrollo del portal de www.CruzGrullonElectronica.com es **PHP** (Hypertext Preprocessor) como lenguaje de programación, el cual está operando en un servidor que corre sobre

uno de los “sabores” del sistema operativo Linux, específicamente **CentOs**. Como base de datos utiliza el gestor de base de datos **MySQL**. El plan de posting seleccionado tiene 2 GB de tráfico al mes y 200 MB de almacenamiento.

La aplicación tiene dentro de sus características principales:

- Búsqueda y selección de productos por:
 - Categoría
 - Rango de precio
 - Los más recientes
 - Los más vendidos
 - Promociones y ofertas

- Carrito de compra
- Proceso de pago
- Registro de usuarios
- Módulo de administración de inventarios
- Módulo de Cuentas por Pagar
- Módulo de Cuentas por Cobrar
- Módulo de administración de contenidos (CMS)
 - Productos
 - Precios
 - Marcas
 - Categoría

- Tecnología responsive para dispositivos móviles

CAPÍTULO III.

EJEMPLIFICAR LA PERTINENCIA DEL COMERCIO DE COMPUTADORAS PORTÁTILES EN UNA TIENDA EN LÍNEA.

3.1 Ejemplificación del modelo y estrategia en la gestión de una tienda en línea de venta de comercio de computadora portátil a través del portal web www.CruzGrullonElectronica.com.do

Esta sección presenta cada uno de los procesos que puede realizar un cliente en el portal en el proceso de compra, así como el módulo de administración del contenido del portal:

- Búsqueda y selección de productos por:
 - Categoría
 - Rango de precio
 - Los más recientes
 - Los más vendidos
 - Promociones y ofertas

- Detalle de un producto

Podremos ver los detalles de los productos en el que se observa una imagen mas grande del mismo, asi como imágenes adicionales inmediatamente debajo de esta que el usuario puede ir seleccionando para verlas mas grandes, una descripción del producto, que puede ser tan breve o detallada como se desee y amerite cada producto, la cantidad de ese producto en existencia a ese momento (las existencias se rebajan al momento de hacer “checkout” en el proceso de compra y finalizar el pago y se incrementan con las entradas de almacén). También muestra un enlace para “enviar a un amigo” un enlace a ese

producto y otro para imprimir la pagina. En el extremo derecho muestra el precio del producto, la cantidad a ordenar, el botón para “añadir al carrito” y las formas de pago aceptadas. En la parte de abajo de la pantalla se muestran productos similares.

- Carrito de compra

El carrito de compra, tiene una línea por cada uno de los productos ordenados, botones para incrementar y disminuir la cantidad de cada producto, así como eliminarlo. Muestra el total, un botón para volver a la pantalla de selección de productos y seguir comprando, y otro para proceder a la pantalla de pago (checkout).

- Proceso de pago

Antes de proceder a realizar el pago, el usuario debe registrarse, como una forma de mitigación de riesgos. Esto ofrece la oportunidad de validar algunos datos del cliente, como su numero de teléfono (enviando un SMS o llamando al cliente) y que su dirección de correo sea valida (enviando la confirmación final de la orden o un código de validación antes del cierre de la orden).

- Autenticación de usuarios

En esta pantalla, los clientes ya registrados introducen su código de usuario y contraseña para proceder a la pantalla de pago.

- Registro de usuarios

Los clientes nuevos deben registrar su nombre, apellidos, dirección de correo electrónico, contraseña, fecha de nacimiento (para validar la mayoría de edad, número de teléfono y su número de identificación (cedula o pasaporte – para el caso de los extranjeros).

Registro de direcciones de envío:

En esta pantalla se registra(n) la(s) dirección(es) del cliente para fines de envíos de sus pedidos.

- Historial de pedidos

Registro del histórico de las transacciones de compra del cliente, mostrando en un listado resumido el número de transacción, la fecha y el monto total. Se puede seleccionar cada una de las transacciones para ver todos los detalles.

- Módulo de administración de contenidos (CMS)

El módulo de administración de contenidos o CMS (Figura 65) permite cargar y darle mantenimiento a toda la información variable del portal, especialmente la gestión de inventarios: productos, precios, marcas y categorías.

3.2 Prueba de usabilidad del portal.

		1 – Poco 5 - Mucho				
TOPICO	Detalle	1	2	3	4	5
AYUDA	Esta la ayuda accesible de forma evidente / provee información útil para las necesidades requeridas y con los textos adecuados.			X		
INSTRUCCIONES	Las instrucciones de uso del entorno, y la forma en que están estructuradas las mismas, son orientadoras de la actividad que realizan (Ejemplo – Botones de grabación ...)			X		
ESTANDAR VISUAL	Muestra el entorno coherencia en colores / iconos / separaciones / bloques / estructuración de contenidos					X
NAVEGACION	Al desplazarte dentro del entorno, puedes llegar y retornar a/de los lugares que te interesen localizar, sin perder el rastro.			X		
SECUENCIA	Las informaciones son capturadas en forma lógica					X
AMIGABLE	Es una interfaz amigable que permite de forma intuitiva localizar las informaciones y ejecutar acciones					X
MASCARILLAS	El entorno usa las etiquetas apropiadas que permiten entender los formatos de captura y manejo de la información.					X
VALIDACION EN LINEA	El entorno permite determinar la veracidad o validez de una información una vez			X		
INTERRUPCION DE TRABAJO SIN PERDIDA	Se puede interrumpir a mitad del proceso y no perder la información. Esta puede ser recuperada al reintegrarme al entorno.			X		
SEGURIDAD	Percibe que el entorno es un espacio seguro al ejecutar sus operaciones					X
PERFORMANCE	La aplicación responde de forma rápida en los requerimientos de información, y en la ejecución de las tareas que se necesitan.					X
CONSTRUCCION VERBAL	La estructuración de las instrucciones y párrafos, es sencilla, y entendible en un lenguaje apropiado para el tipo de usuario final que se expone al entorno.					X
COMPONENTES	Botones / componentes de captura y navegación / otros componentes están bien nombrados y se identifica claramente la acción que representa.					X
EXPERIENCIA DE USO	Puede describir la experiencia de uso como Satisfactoria.					X
DOCUMENTACION DE ERRORES	Al presentar un error, usualmente puedo determinar el origen del mismo y la forma de corregirlo. En caso de no poder corregirlo, tengo la instrucción clara de como solicitar soporte.			X		
NOTAS ADICIONALES						

Tabla 5

3.3 Oportunidades y amenazas del modelo y estrategia en la gestión de ventas de computadoras portátiles.

Después de haber desarrollado el modelo de negocio fue posible identificar de manera más clara algunas oportunidades del negocio, así como también amenazas para el mismo.

Oportunidades

- Desarrollar una aplicación (App) móvil para ofrecer mayor comodidad y rapidez a los usuarios para sus pedidos, así como lograr mayor presencia, ubicuidad.
- Expandir el servicio a otras zonas y a otras ciudades a través de puntos de distribución alternos, logrando alcanzar al público dentro del tiempo de entrega ofertado.
- Negociación de ofertas, bonificaciones y volúmenes con los fabricantes, importadores y distribuidores para lograr precios más competitivos.
- Introducir nuevas marcas y tipos de bebidas en el mercado aprovechando el canal de distribución creado.

Amenazas

- Respuesta rápida de la competencia, especialmente las paginas similares, desarrollando sus respectivas tiendas en-línea.
- Que los grandes importadores y fabricantes locales incursionen en el mercado de ventas al detalle, desarrollando de igual manera tiendas en-línea para alcanzar a todo el público.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Luego de haber plasmado a lo largo de este trabajo todo el marco teórico y legal de una tienda en-línea y haber desarrollado detalladamente el modelo de negocio, se puede concluir que es un proyecto rentable y viene a cambiar la forma de comprar computadoras portátiles en República Dominicana.

La evolución de la tecnología y el internet nos ha llevado a la Web 3.0 en la que, además de que el usuario ha alcanzado un rol protagónico en cuanto a los contenidos, el internet se ha vuelto ubicuo, está en todas partes, las 24 horas del día y los 7 días de la semana, está en nuestras computadoras, en consolas de juego, en tabletas, en nuestros teléfonos inteligentes que están con nosotros todo el tiempo, en nuestros televisores, hasta en nuestros refrigeradores.

Ciertamente el comercio electrónico ha sido uno de los grandes beneficiados de esta evolución, facilitando cada vez más al consumidor la adquisición de bienes y servicios.

El primer año es esencial para posicionar la empresa en el mercado, y por tanto se recomienda invertir en estrategias agresivas de mercadeo en-línea.

Otra recomendación es monitorear minuciosamente los costos fijos del negocio, para que no pierda su ventaja competitiva ante los establecimientos del “mundo físico” de tener costos mucho menores, especialmente en un mercado en el que los márgenes de comercialización son muy pequeños.

BIBLIOGRAFÍA

- Asociación Española de la Economía Digital. (2011). *Libro blanco del comercio electrónico: Guía práctica de comercio electrónico para Pymes*. Madrid: Asociación Española de la Economía Digital (adigital).
- Brian Tracy, M. T. (2013). *Éxito ilimitado en las ventas*.
- CHOPRA, S. (2013). *ADMINISTRACION DE LA CADENA DE SUMINISTRO*.
- Kenneth, C., & Guercio, C. (2012). *E-Commerce*.
- Moline Rodriguez, L. C. (24 de 11 de 2014). Asesor Legal del Instituto Dominicano de las Telecomunicaciones (INDOTEL). (C. Peguero, Entrevistador)
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva*. Madrid, España: Piramide.
- Shirky, C. (2012). *Excedente cognitivo: Creatividad y generosidad en la era conectada*.
- Tim Hurson, T. D. (2014). *Never Be Closing*.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*.

ANEXOS



Vicerrectoría de Estudios de Posgrado

Anteproyecto de trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Comercio Electrónico.

Título:
**TIENDA EN LÍNEA EN EL COMERCIO DE
COMPUTADORAS PORTÁTILES.**

Nombre Estudiante y Matrícula:
Wilfrido De Jesús Cruz Grullón 20141443

Profesora:
Dra. Sención R. Yvelice Zorob Avila

**Distrito Nacional, República Dominicana
Abril, 2016**

ÍNDICE

Selección y Definición del tema de investigación	1
Planteamiento del problema de investigación	2
Objetivos de la investigación	2
General.....	2
Específicos	2
Justificación de la investigación.....	3
Teórica	3
Metodológica	3
Practica	4
Marco de referencia.....	5
Marco teórico.....	5
Marco conceptual	6
Aspectos metodológicos.....	8
Tabla de contenido	9
Bibliografía.....	10

Selección y Definición del Tema de Investigación

Título de la investigación:

Tienda en línea en el comercio de computadoras portátiles.

Definición del tema de investigación:

Tienda en línea: Una tienda en línea (o virtual) es un espacio dentro de un sitio web, en el que se ofrecen artículos a la venta. En un sentido amplio se puede describir a una tienda en línea como a una plataforma de comercio convencional que se vale de un sitio web para realizar sus ventas y transacciones. Por lo general, las compras en una tienda en línea se pagan con tarjeta de crédito en el mismo sitio web y luego los productos son enviados por correo. Sin embargo, se pueden ser utilizados otros medios de pago como transferencias bancarias, cupones de pago, PayPal, entre otros. En la mayoría de los casos, la tienda en línea suele requerir que los usuarios se registren (ingresando sus datos) antes de poder realizar una compra. (Headways Media, 2014) MODELO O INSTRUMENTO

Computadoras portátiles: son las maquinas por las cuales se pueden recibir y procesar datos. CAMPO DE ACCION

Comercio de computadoras: Es la compra y venta de pc portátiles.

OBJETO DE ESTUDIO

1. Planteamiento del Problema de Investigación.

El comercio se viene dando desde hace muchos años atrás cuando tan solo se utilizaba el trueque como forma de comercializar los productos.

Con el tiempo ha ido creciendo el comercio y se le ha ido dando valor a todos los productos o servicios brindados por los comerciantes pero el comercio todavía tiene ciertas debilidades que con la llegada del comercio electrónico se ha ido mejorando.

Las mayorías de las tiendas en línea que ofrecen servicios en República Dominicana no actualizan su catálogo de productos diariamente y esto es una debilidad que con este proyecto que se va a desarrollar se quiere solucionar.

Objetivos de la Investigación:

Objetivo General:

1.0. Elaborar un sistema de tienda en línea en el comercio de computadoras portátiles

1.1. Objetivos Específicos:

3.1 Analizar el comercio de computadoras portátiles

3.2 Diseñar un modelo de negocio en una arquitectura de una tienda en línea para comprar y vender computadoras portátiles.

3.3 Ejemplificar la pertinencia del comercio de computadoras portátiles en una tienda en línea.

4. Justificación de la Investigación:

4. Justificación Teórica Objeto de estudio y campo QUE ES COMERCIO DE COMPUTADORAS?

El comercio de computadoras es toda compra y venta de computadoras realizadas en tiendas físicas o virtuales.

Este tipo de comercio es muy común hoy día ya que muchas personas por la necesidad que ha surgido de estar conectado a la red y poder utilizar el medio para realizar todo tipo de actividades realizan este tipo de compras.

4. Justificación metodológica COMO SE REALIZARIA EL COMERCIO?

El comercio es realizado al momento que una persona decide comprar alguna mercancía a través de una tienda o de una persona que utilice este método para vender algún producto.

La persona que desea obtener el producto utiliza un método monetario para realizar el pago después de que se ha consolidado la venta de la mercancía.

El comercio funciona como un sistema donde se desarrollan actividades económicas, físicas o virtuales, para las compras y ventas de productos y servicios.

El comercio se viene utilizando desde cuando se utilizaba el trueque, en donde se intercambiaban mercancías una persona con otra, hasta el momento donde se le dio valor a la mercancía a través de un pago en oro en ese intercambio, pagado con algo que le da valor a dicha mercancía.

La necesidad del ser humano por obtener algo de valor por la mercancía hizo que se crearan los diferentes tipos de monedas.

El comercio fue creciendo hasta el punto de llegar a convertirse en lo que son hoy día tiendas, en donde se pueden ir a comprar todos tipos de productos.

En los años 90 surge el internet dando un cambio a todo lo que el mundo ya conocía, logrando este medio la comunicación sin barreras entre las personas y la distancia. Esto ha crecido tanto que un comercio local se volvió virtual, siendo Amazon uno de los pioneros de este tipo de comercio comenzando con ventas de libros hasta llegar a vender todo tipo de producto y servicio a través de esta página web

En la época actual, cada día es más importante para las empresas considerar el comercio virtual como un aspecto prioritario para el éxito de su negocio, revolucionando los sistemas de comercio tradicional. Se desarrolla en una tienda virtual una base de datos de actualización en tiempo real, con fácil acceso,

4.3 Justificación práctica PARA QUE SIRVE ESE OBJETO TRANSFORMADO EN ESE CAMPO?

En el comercio la computadora portátil desempeña una función que va entrelazada según los diferentes departamentos de la institución.

Se utiliza desde el mercadeo del producto pasando por la promoción (diseños gráficos, anuncios comerciales, localización de clientes a través de su dirección de email, cotizaciones y venta del producto).

El comercio electrónico a través de la computadora portátil se utiliza para realizar transacciones tanto del producto como del pago de dicho producto

En el comercio la computadora ayuda en el diseño y manufactura de productos. Ayuda a procesar inventarios, cuentas a cobrar y a pagar, y nóminas.

El comerciante utiliza la computadora para grabar mensajes, localizar empleados y para tareas administrativas.

El departamento de ventas verifica la existencia del producto y el crédito del cliente.

El departamento de mercadeo usa la computadora para crear el material de promoción, utilizan programas de gráficas, dibujos y Desktop publishing. Utilizan calendarios virtuales para planificar las promociones.

En envío y recibo utilizan la computadora para ingresar transacciones y así mantener actualizados los record de inventario y venta.

En el área de manufactura la utilizan para hacer el itinerario de producción y registrar los costos de los artículos producidos.

En el área de manufactura la utilizan para hacer el itinerario de producción y registrar los costos de los artículos producidos.

5. Marco de Referencia (Teórico-Conceptual)

5.1 Marco Teórico

Modelo de negocio business to consumer (B2C).

El sistema B2C está dirigido al gran público, por lo que se trata de una verdadera tienda virtual. Como carece de soporte físico, la tienda se apoya en una página web, que debe ser lo más completa posible.

Puede pensarse que, al no existir contacto físico entre comprador y vendedor, se dificulta el proceso de compra, y no es posible dar un trato personalizado al cliente. Sin embargo, los diseñadores de páginas web cada vez resuelven mejor este problema. Por ejemplo, a la hora de comprar un ordenador por Internet se

puede elegir cualquier tipo de configuración adaptada a las necesidades del cliente, que no tiene más que marcar sus preferencias en la página web del fabricante.

No obstante, es cierto que muchos artículos requieren la presencia física del comprador para comprobar sus características o su funcionamiento. Aunque se incluyen fotografías detalladas de los objetos en venta, muchos clientes prefieren verlos y tocarlos (o incluso probárselos, como sucede con la ropa). Debido a ello, la mayoría de las ventas en la modalidad B2C se realizan sobre artículos estándar como libros, electrodomésticos, ordenadores, cámaras fotográficas, etc., casos en que los productos son todos iguales y el cliente está seguro de lo que compra.

Es importante destacar que detrás de toda operación B2C existen muchas logísticas de gran complejidad: cuando un comprador aprieta el botón de su ratón para confirmar una operación de compra se pone en marcha un proceso muy complicado. Por tal razón, esta actividad la realiza principalmente compañías especializadas que hacen de intermediarios de los fabricantes, aunque cada vez con más frecuencia son los mismos fabricantes los que se dedican a ello.

5. Marco Conceptual:

Business to consumer:

Consiste en distinguir los casos en que un negocio vende por Internet al consumidor final. En efecto, en muchos casos un B2C no es más que comercio por Internet –con todo lo que esto implica en cuanto a selección y personalización de los productos, marketing, atención de clientes y precios– con un desafío fundamental: proveer un producto que reemplaza con ventajas al de la oferta tradicional o no existe en ésta –por ejemplo, enseñanza por Internet en reemplazo de educación/capacitación cara a cara o subastas electrónicas de

productos que no se rematan en las opciones tradicionales– u ofrecer los mismos productos de los oferentes tradicionales, pero que se puedan entregar en condiciones claramente más convenientes –por ejemplo, libros, computadores, videos, etc.– por Internet. (Barros, 2003)

Página web:

Una Página Web es un documento electrónico que forma parte de la WWW (World Wide Web) generalmente construido en el lenguaje HTML (Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en XHTML (eXtensible Hyper Text Markup Language o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible). Este documento puede tener enlaces (característica del hypertext) que nos redirecciona a otra Página Web cuando se efectúa el click sobre él. Para visualizar una Página Web es necesario el uso de un Browser o navegador. (Madrid)

Tienda virtual:

Una Tienda Virtual es un espacio en internet donde se puede poner a la venta durante las 24 horas del día y los 7 días de la semana diversos tipos de productos de forma muy similar a como se los exhibiría y vendería en una tienda tradicional. Esto, debido a que las tiendas virtuales tienen un programa especial que les permite mostrar imágenes y descripciones de uno o más productos de forma muy "amigable" (como si lo hiciera un vendedor), además de brindar la opción de poder realizar cobranzas online (por ej. con Tarjeta de Crédito) lo que permite aprovechar las "compras impulsivas". (Thompson, 2009)

Internet:

Internet es una red de ordenadores conectados en toda la extensión del Globo Terráqueo, que ofrece diversos servicios a sus usuarios como pueden ser el correo electrónico, el chat o la web. Todos los servicios que ofrece Internet son llevados a cabo por miles de ordenadores que están permanentemente encendidos y conectados a Internet, esperando que los usuarios les soliciten los servicios y sirviéndolos una vez son solicitados. Como decimos, hay servidores para todo, los hay que ofrecen correo electrónico, otros hacen posible nuestras conversaciones por chat, otros la transferencia de ficheros o la visita a las páginas web y así hasta completar la lista de servicios de Internet. A menudo, un mismo servidor se Internet ofrece varios servicios distintos, es decir, un único ordenador puede ofrecer servicio de correo electrónico, transferencia de ficheros y servidor web. (Ramírez, s.f.)

Diseño de página web:

El término "diseño web" se refiere a la actividad que consiste en estructurar los elementos gráficos de un sitio web para expresar estéticamente la identidad visual de una compañía u organización. Se trata de una etapa de diseño virtual más que de diseño funcional (ergonomía, navegación). (Webmastering, 2016)

6. Aspectos Metodológicos:

Esta investigación sobre el comercio electrónico de bebidas y artículos relacionados en la Republica Dominicana es de tipo **Exploratorio**, abordándolo desde una perspectiva innovadora.

7. Tabla de Contenido

Introducción

Capítulo 1. Comercio de computadoras portátiles

- 1.1 Origen y tendencias del comercio de computadoras portátiles.
- 1.2 Marco legal del comercio electrónico en República Dominicana.
- 1.3 La práctica del comercio de computadoras portátiles a nivel mundial y regional.
- 1.4 Situación actual del comercio de computadoras portátiles en la Republica Dominicana.

Capítulo 2. Modelo de negocio en una arquitectura de una tienda en línea para comprar y vender computadoras portátiles.

- 2.1 Elementos requeridos para una tienda de venta en línea.
- 2.2 Fundamentación del modelo de gestión. Componentes y sus relaciones en el desarrollo de un negocio en línea de computadoras portátiles.
- 2.3 Estrategia de gestión de una tienda de venta en línea de computadoras portátiles.

Capítulo 3. Ejemplificar la pertinencia del comercio de computadoras portátiles en una tienda en línea.

- 3.1 Ejemplificación del modelo y estrategia en la gestión de una tienda en línea de venta de comercio de computadora portátil a través del portal web www.CruzGrullonElectronica.com.do
- 3.2 Prueba de usabilidad del portal.
- 3.3 Oportunidades y amenazas del modelo y estrategia en la gestión de ventas de computadoras portátiles.

8. BIBLIOGRAFÍA

(s.f.).

Barros, O. (2003, Julio). 5. Retrieved from www.dii.uchile.cl:

<http://www.dii.uchile.cl/~ceges/publicaciones/ceges29.pdf>

Madrid, U. d. (n.d.). 1. Retrieved from www.madrid.org:

http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema7/F49_7.9_WEB.pdf

Ramírez, V. (n.d.). 1. Retrieved from www.monografias.com:

<http://www.monografias.com/trabajos81/que-es-internet/que-es-internet.shtml>

Thompson, I. (2009, julio). Retrieved from www.promonegocios.net:

<http://www.promonegocios.net/venta/tiendas-virtuales.html>

Webmastering. (2016, Marzo). Retrieved from es.ccm.net:

<http://es.ccm.net/contents/781-webmastering-diseno-web>