



E-COMMERCE. EL RETO DE PERTENECER A UNA ECONOMÍA DIGITAL

Las ventas y compras en línea ya son reconocidas y se han detectado dentro de los hábitos del nuevo consumidor. Al parecer, el aspecto más importante del e - business que ha acaparado mayor atención es el e - commerce o comercio electrónico. Es una tendencia que sin duda se debe aprovechar. El comercio electrónico va más allá de la creación de un nuevo canal de venta en línea. Supone el empleo de tecnología para agilizar su modelo comercial, generar ahorros y aumentar su eficiencia.

Implica también reducir costos y establecer vínculos más estrechos e interactivos con sus clientes, proveedores y asociados. De este modo, puede conectarse virtualmente con fábricas y distribuidores, reduciendo el tiempo de retraso y el papeleo. Logra efectuar compras en línea configurando una extranet que lo conecte directamente a los proveedores, disminuyendo los costos de inventario y aumentando la disponibilidad para sus clientes. Puede agilizar sus relaciones financieras con clientes y proveedores habilitando sistemas de facturación y pago a través de la web y un sin número de beneficios más que se resumen en dos palabras: Economía digital.

¿Qué es e - commerce?

El e - commerce, o comercio electrónico, es el intercambio de bienes y servicios en mercados digitales. Agrupa una gran variedad de actividades comerciales en línea (online) para productos y servicios entre empresas, y de empresa a consumidor, a través de la Internet.

Su principal función es brindarle al cliente información con óptima velocidad de respuesta, atenderlo, realizar encuestas y lograr con él una interacción constante.

Características del e - commerce

- a. Reducción de canales de comercialización:** Una de las características principales de esta modalidad es la eliminación o reducción de canales de comercialización, intermedios, el cierre de la brecha entre la oferta y la demanda, donde prácticamente todos los productos sean tangibles o intangibles son ofrecidos directamente a los consumidores.



- b. Revolución en las redes de suministro:** Al mismo tiempo se revolucionan las redes de suministro, los procesos de manufactura y los sistemas de abastecimiento para lograr efectuar la distribución física a los clientes en el menor tiempo posible. Se integra la plena interacción del oferente con un cliente cada vez más satisfecho y con amplia cultura del consumo.
- c. Fidelización:** El e - commerce busca la fidelización del cliente partiendo de la captación de información relevante para evitar perderlo y por supuesto, generar la recompra, análisis de nuevas formas de conocimiento y el compartir lo aprendido sobre usuarios y operaciones con empleados, proveedores y socios, desde que estos son ahora parte del negocio. Enriquecimiento del negocio en sí mismo para ofrecerle al mercado lo que solicita.
- d. Acceso a nuevos mercados:** El poderío y alcance global de la red implica mayores ingresos al facilitar el acceso a nuevos mercados y consumidores, eliminando al mismo tiempo las barreras competitivas. Obviamente que hasta el momento la presencia de los negocios electrónicos es leve, más desde países en vías de desarrollo, no solo por la tecnología aplicada sino por el desconocimiento y desconfianza hacia lo nuevo, sin embargo, las posibilidades de obtener resultados positivos son muchas, recurriendo a compañías especializadas en esta labor se puede tercerizar esta misión y penetrar en diversos mercados.

Un negocio electrónico es entonces, un acuerdo virtual entre dos partes que han concordado en sus intereses comerciales, donde toda la gestión comercial se realiza por el canal virtual, pre-venta, venta, pedido, servicio al cliente, demostración y aún cuando la distribución de los productos o servicios involucrados sea por los canales convencionales.

¿Qué son los e-products?

Así como un producto tangible, comercializado por los canales convencionales, merece una clasificación con base a su especie, oportunidad de consumo, material constitutivo y atributos; un producto potencialmente comercializable por canales virtuales merece así mismo una clasificación en virtud de los términos de su potencialidad comercial.

No olvide que existen muchos clientes que aún en contra de los inconvenientes que conlleva la compra personalizada, prefieren tocar, oler, ver o sentir el producto en físico, antes de decidir su compra. Por tal razón existe una clasificación para los productos con comercialización electrónica:



- 1. Productos indiferenciados:** Se le asigna este término a los productos con características técnicas perfectamente definidas e inalterables que permitan su perfecta identificación sin la necesidad de observar físicamente su existencia. Se pueden situar la gran mayoría de los productos básicos y aquellos productos de producción masiva seriada de relativo bajo costo unitario.
- 2. Productos diferenciados:** Se pueden incluir aquellos bienes que, si bien pudieren tener una producción masiva, tienen entre sí pequeñas diferenciaciones a partir de alguno de sus atributos, que puede llevar al comprador a preferir la búsqueda personal en canales físicos. Por ejemplo: Los libros, los automóviles que no obstante ser seriados cada vendedor agregará atributos intangibles diferentes.
- 3. Productos personales:** Incluye aquellos bienes que la subjetividad de los valores adquiere una máxima importancia ante el comprador que necesita la presencia física, su prueba, uso o degustación como paso previo a la decisión de compra. Ejemplo: La vestimenta en todos sus aspectos, las unidades funcionales de vivienda, mobiliario y todo aquello que por su talla, medidas, colores y sensaciones pueda influir en la satisfacción del consumidor.
- 4. Productos de alta diferenciación:** Corresponde a los bienes que, aún siendo seriados en su producción, adquieren una calidad variable o de alta diferenciación, como puede ocurrir con productos comestibles frescos, obras de arte, elementos usados.

Lo importante de saber cuáles son los productos potencialmente comercializables por la web, es poder diferenciar todas las herramientas electrónicas y utilizarlas según sea la necesidad, para optimizar tiempos y los de los clientes, transmitir la mayor y mejor información posible para la toma de decisión con el objeto de fidelizar el mercado.

IncurSIONAR en el e - commerce involucra el desarrollo de una nueva estructura de comercialización y de distribución en relación con la ya existente. Toda la estructura se transforma, ya nada es igual y a veces ni semejante con la anterior. Se requiere de una velocidad de respuesta, cambio y adaptación inmensas, aún cuando la estrategia sea seguir transitando los previos caminos comerciales. Esto quiere decir que se debe preguntar si:

- ¿Puede abastecer cantidades ilimitadas de su producto? Recuerde que si desea hacer negocios de e - commerce debe poseer una estructura que cumpla con la entrega de todos los productos en el tiempo prometido.



- ¿La cadena de distribución es confiable? Si no es así su capacidad de entrega se podrá ver deteriorada.
- ¿Los precios son globales? Luego de la orden no podrá modificar el precio. Eventualmente especificar cargos adicionales por diferentes destinos.

Es por ello que resulta fundamental, para quien decida su incursión en el comercio electrónico, lograr la interacción entre la tecnología de la información (el uso de software especializado) y marketing, y dependiendo de este, los procesos de ventas, stocks, distribución y administración entre otros, que comprenda e interprete la necesidad de trabajar en tiempo real para el envío de productos a tiempo, prestar la necesaria asistencia de post venta, y lograr una facturación sin errores generando una adecuada velocidad de respuesta.

Así como la economía tradicional se ha basado, a lo largo de la historia, en la compra venta de productos y servicios, desde el trueque se ha presentado una gran evolución hasta llegar al e - commerce (aunque en el e - commerce también se presenta el trueque, pero bajo modalidades un poco más tecnificadas que en el pasado). Básicamente, las ventas en línea se tratan de transacciones en las cuales se intercambian productos y/o servicios por sumas de dinero.

La forma "tradicional" de las ventas en línea es la conocida tienda virtual, e - store o cybertienda. En estas tiendas virtuales, los clientes interesados visitan el sitio, observan la oferta y si algo les atrae y quieren comprarlo, lo pasan a su "carrito de compra" y dan click en el botón comprar, por lo general, llenan un formulario en el cual se les solicitan datos personales y crediticios (tarjeta de crédito), estos datos pasan a la entidad que certifica la transacción, encriptados (en un archivo seguro) a través de la red, se aprueba la transacción y se carga al tarjeta habiente el monto, finalmente se realiza el envío del producto a través de una firma de transporte de carga y correo hasta su recepción por parte del comprador.

Tipos de e - commerce

Tiendas virtuales: Aunque la tienda virtual es el modelo para las ventas en línea, la forma en que se presenta el e - commerce varía, ya que las transacciones se pueden presentar directamente entre productor - comprador o intermediario - comprador.



Subastas virtuales: Dentro del modelo del e - commerce también se encuentran las subastas virtuales, en sitios que permiten comprar y vender lo que la gente quiera desde su casa u oficina, son negocios que cobran un pequeño porcentaje por permitir la transacción.

Inverted markets: Son ventas en línea que se fundamentan en que es el cliente quien adjudica los precios, es decir, si está interesado en comprar un determinado producto, va a un sitio de estos y dice cuánto está dispuesto a pagar por él, entonces, los oferentes interesados en su propuesta responden a ella.

Mall virtuales: Alojando a varias tiendas virtuales, las cuales vendrían a ser en lenguaje tradicional los locales de un centro comercial, el mall gana dinero por la inscripción (alta) de los e - locales, por una cuota mensual y por comisiones sobre las transacciones y presta todo el servicio de hospedaje en sus servidores, da la posibilidad de hacer las transacciones en línea, hace la labor publicitaria y muchas veces hasta construye y diseña las tiendas.

La venta a través de la Internet está conduciendo a cambios significativos la forma de personalizar, distribuir e intercambiar productos, así como la manera en que los consumidores buscan y compran productos o servicios. Es decisión de su empresa participar o no en esta economía digital, si lo hace, con seguridad logrará avanzar pasos agigantados en la manera de realizar negocios, y si no lo hace, se enfrentará a un mundo empresarial competitivo y sin fronteras.

Bibliografía:

- Comercio electrónico y estrategia empresarial. Tomado de www.marketingycomercioelectronico.com