UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARIA

Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Guía para introducir una Pyme al comercio electrónico

Año
2018

Autora
Redolfi, Antonio Nicolás

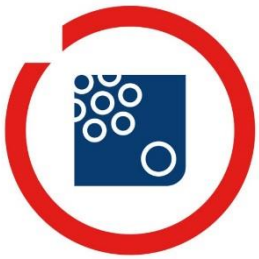
Director de tesis
Monetti, Franco

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María.**

CITA SUGERIDA
Redolfi, A. N. (2018*). Guía para introducir una Pyme al comercio electrónico.* Villa María: Universidad Nacional de Villa María

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

UNIVERSIDAD NACIONAL DE VILLA MARÍA



INSTITUTO ACADÉMICO PEDAGÓGICO DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CONTADOR PÚBLICO

TRABAJO DE INTEGRACIÓN PROFESIONAL

TEMA: "GUÍA PARA INTRODUCIR UNA PYME AL COMERCIO ELECTRÓNICO"

AUTOR: REDOLFI, ANTONIO NICOLÁS

TUTOR: CR. MONETTI, FRANCO

MAYO 2018

Luego de estos años en la universidad llego al final convencido de que estudiar una carrera universitaria no es simplemente una elección, sino también tener la oportunidad y apoyo.

Por eso agradezco infinitamente a mi familia por brindarme esta gran oportunidad y su apoyo incondicional durante estos años y por supuesto a mis amigos por ser el gran pilar emocional en el día a día de este camino universitario.

INDICE

RESUMEN 5

INTRODUCCIÓN 6

Fundamento de elección del tema 6

Motivación de elección 6

Delimitación del objeto del problema 6

Objetivos 7

Metodología 7

DESARROLLO 8

Capítulo 1: “Nociones teóricas del Comercio Electrónico” 12

Concepto 12

Clasificación 12

Internet como soporte del comercio electrónico 12

Tipos de comercio electrónico 13

Punto de encuentro entre comprador y vendedor 14

Medios de pago 15

Ventajas y desventajas del comercio electrónico 16

Capítulo 2: “Regulaciones y Aspectos Legales” 20

Introducción 20

Validez legal de las transacciones y contratos sin papel 21

Contratos electrónicos más comunes 22

El documento digital en la legislación nacional 23

Armonización internacional de las legislaciones 24

Derechos de autor 25

Seguridad 26

Encriptación 27

Firma Digital 27

AFIP y la firma digital 28
Aspectos Impositivos 28
Tratamiento de servicios digitales en IVA 29
Obligación a comercios para aceptar pagos con tarjetas de débito 31
Capítulo 3: Vinculación con la logística y marketing digital 33
Actividades Claves 35
Servicio al cliente 35
Transporte 36
Marketing digital 40
Community Manager 42
Capítulo 4: “Comercio electrónico en Villa María” 45
Metodología 45
Tamaño de la muestra 45
Evaluaciones realizadas 45
Resultados obtenidos 47
CONCLUSIÓN 51
ANEXOS 53
BIBLIOGRAFÍA 55

RESUMEN

Por medio de esta guía de ayuda doy una serie de herramientas de distintos campos, para que pequeñas y medianas empresas puedan incorporarse a comercializar sus productos de forma electrónica. Considero que esta nueva tendencia trae muchísimas ventajas y pueden llevarnos a obtener beneficios directos como así también posicionar una empresa en el mundo virtual.

La idea del trabajo es combinar conceptos teóricos con material didáctico cómo imágenes, gráficos y videos, para que puedan entenderse mejor los conceptos que voy desarrollando. El trabajo consta de distintas secciones con temas bien marcados en cada capítulo, estos temas son: en primer lugar ciertos conceptos teóricos, luego regulaciones y aspectos legales, vinculación con la logística y el marketing y finalmente un breve relevamiento del comercio electrónico en la ciudad de Villa María, cuyo objetivo de este relevamiento es poner en conciencia al lector con datos reales de cuál es la situación en Villa María.

INTRODUCCIÓN

Fundamento de elección del tema

Luego de los años como estudiante en la Universidad Nacional de Villa María y con mi joven experiencia laboral, he observado las dificultades con que se enfrentan organizaciones, principalmente las que llevan más de 10 años de actividad, respecto a la interacción con nuevas tendencias de comercialización, las cuales considero en la actualidad una herramienta fundamental para todo tipo de organización, ya que las tradicionales formas de ofrecer un producto o servicio han quedado obsoletas en muchos casos.

La globalización es un fenómeno que nos afecta a todas las personas día a día, y es algo que no podemos dejar de lado; por eso como gran admirador de la web y la tecnología, en este trabajo de abordaje profesional pretendo hacer una investigación de las nuevas formas de comercialización de productos y servicios, como también estrategias de marketing electrónicas, logística de los procesos de comercialización e impactos legales e impositivos; partiendo como eje del trabajo todas aquellas problemáticas con que se enfrentan los recursos humanos que forman a una organización.

Motivación de elección

Lo que me impulsa fuertemente a realizar este trabajo, principalmente es abordar este tema, que si bien tengo un conocimiento general del mismo, quiero profundizar y crecer académicamente. También me motiva el hecho de poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo del cursado de la carrera de contador público, relacionando los distintos aspectos económicos, financieros, jurídicos y organizacionales con el tema que elegí como base de este trabajo.

Delimitación del objeto del problema

El principal problema que observo en muchas organizaciones, es la incapacidad y resistencia para incorporarse a nuevos canales de comercialización y relacionarse con clientes por medio de redes sociales; producto de la velocidad con que avanzan todas estas nuevas tendencias y lo lento que es el aprendizaje de la utilización de estas herramientas. Por eso, la delimitación del problema objeto de este trabajo es

la comercialización de los principales productos y servicios en una economía regional.

Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es brindar ayuda a personas que se encuentren interesadas en incorporar medios electrónicos de comercialización a su organización, o quienes deseen emprender en la comercialización y desconocen estos nuevos canales; dando una serie de consejos acerca de marketing, logística e impactos legales, que son de principal importancia a la hora comercializar.

También es de mi interés dejar plasmadas las ventajas que se pueden obtener a través de comercialización electrónica, tanto en costos como en posicionamiento de una organización; sin dejar de lado los riesgos a los que se encuentran sujetas estas nuevas tendencias, y cuáles son los desafíos de la sociedad y del contador púbico como actor de ella.

Metodología

El desarrollo de este trabajo será por medio de una recopilación bibliográfica, desde un enfoque práctico y en un lenguaje simple, teniendo como base mi perspectiva de los elementos que considero de mayor relevancia a la hora de emprender esta forma de comercializar.

DESARROLLO

Marco contextual

Como contexto a tener en cuenta para el desarrollo de este trabajo, considero de importancia definir el ámbito económico y geográfico en el que interactúan los sujetos a quienes está dirigido este trabajo y donde observé las problemáticas planteadas. Los principales comerciantes de productos y servicios, lo hacen en la ciudad de Villa María y la zona, en un radio de aproximadamente 100 kilómetros. Villa María es una ciudad del centro de la provincia de Córdoba, Argentina, cabecera del departamento General San Martín. Es la tercera en importancia de la provincia, luego de la capital y la ciudad de Río Cuarto. Se encuentra en plena Pampa Húmeda a orillas del Río Tercero o Ctalamochita y a 146 km al sudeste de la ciudad de Córdoba.

Villa María al encontrarse en un área de agricultura y ganadería intensivas, con importante producción de cereales, frutales y oleaginosas (soja, trigo, maíz, girasol, avena, cebada, centeno), ha devenido en un importante centro económico subregional en el cual se han desarrollado industrias y servicios relacionados con las actividades agropecuarias, ya que la ciudad es el centro de una de las principales cuencas lecheras de Argentina, así como industrias de apoyo a la actividad agraria (agro mecánica, agroquímicos). Aun así, la industria en esta ciudad se ha diversificado a partir de la segunda mitad del siglo XX, sumándose las industrias alimentarias, metalmecánicas livianas, textiles, del vidrio, cementeras y químicas no específicamente ligadas al agro. En Villa María, se hallan empadronadas 516 industrias (que representan un 9% de la actividad), 3.476 comercios (un 63% de la actividad) y 1.551 empresas de servicios (un 28% de la actividad).[1] La ciudad de Villa María es atravesada por las rutas nacionales 9 y 158. La primera la une con Rosario, y con Buenos Aires, en sentido sureste. En paralelo a la Ruta Nacional 9 se extiende la Autopista Córdoba-Rosario, con tres accesos directos a la ciudad. En sentido noroeste, es la vía de conexión con todo el noroeste argentino y sus capitales (Santiago del Estero, San Miguel de Tucumán, Salta y San Salvador de Jujuy). La ruta 158, es hoy uno de los principales corredores de transporte entre Brasil y Chile. Atraviesa la ciudad en sentido suroeste-noroeste, y

[1] http://estadistica.cba.gov.ar/Econom%C3%ADa/Econom%C3%ADayFinanzas/

la pone en posición privilegiada respecto a los transportes hacia esos dos países. Además, atraviesan esta ciudad las rutas provinciales nº 2 y 4.

Respecto a la provincia de Córdoba podemos decir que es la quinta provincia más extensa del país, ocupando el 5,94 % de su superficie total. Su población es de 3 308 876 habitantes, con lo cual es la 2ª provincia más poblada de la República Argentina. El 40 % de la población está aglomerada en la capital provincial, con 1.329.604 de habitantes, convirtiéndola en la segunda aglomeración urbana del país.[2] La economía de la provincia de Córdoba se ve beneficiada por numerosos factores. Sus características climáticas, topográficas, edáficas y favorecen varias actividades productivas como la agricultura, ganadería, explotación forestal y minería. Dichas actividades se complementan con un importante desarrollo industrial, principalmente orientado a lo metalmecánico y agroindustrial, comercio y turismo. Asimismo, la ubicación geográfica de la provincia, en el centro del país, le otorga distancias ligeramente equidistantes con Buenos Aires y los principales centros urbanos de los países vecinos.

Toda esta breve descripción nos sirve para centrarnos en cuál es el volumen de la economía regional en el que interactúan las organizaciones y así poder ver cuáles serán las herramientas a tener en cuenta para potenciar la comercialización de productos y servicios mediante canales electrónicos.

Marco teórico

A modo de entrar en tema, pienso que quienes estén interesados en leer este trabajo, deben haberse planteado a lo largo del último tiempo, alguna de las siguientes preguntas: ¿Qué es el comercio electrónico? ¿Lo practico? ¿Lo hago en forma correcta? ¿Es más costoso que canales tradicionales? ¿Estoy perdiendo clientes? ¿Mis competidores practican comercio electrónico? ¿Cuáles son los medios adecuados para mi organización? ¿Puedo emprender? ¿Lo puedo hacer desde mi casa? ¿Cuál es la regulación legal? ¿Hay engaños?

Considero que el origen del comercio electrónico se ve sustentado en el impacto de la globalización, que en un principio solo afectaba a niveles macro de la economía, pero en el último tiempo alcanzó a los niveles más particulares de la

[2] http://www.indec.mecon.ar/nivel3_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=1

economía, como PYMES y economías regionales. Por eso, es de gran importancia repasar algunos conceptos de globalización:

- La organización de las naciones unidas la define de la siguiente manera[3]: “La globalización es un fenómeno inevitable en la historia humana que ha acercado el mundo a través del intercambio de bienes y productos, información, conocimientos y cultura. En las últimas décadas, esta integración mundial ha cobrado velocidad de forma espectacular debido a los avances sin precedentes en la tecnología, las comunicaciones, la ciencia, el transporte y la industria. Si bien la globalización es a la vez un catalizador y una consecuencia del progreso humano, es también un proceso caótico que requiere ajustes y plantea desafíos y problemas importantes.”
- Alberto Romero, Globalización y pobreza (2002): “Existen múltiples interpretaciones del concepto "globalización", todas ellas enmarcadas dentro de parámetros ideológicos y políticos, unos más o menos rígidos, otros más o menos eclécticos. En términos generales, la globalización es analizada desde posiciones tecnoeconómicas, políticas, geopolíticas, partidistas, religiosas, etc. No obstante, existen rasgos comunes a todas las interpretaciones, en el sentido de ver en la globalización una etapa avanzada de la división internacional del trabajo, la cual se caracteriza por una mayor interacción e interdependencia de los factores y actores que intervienen en el proceso del desarrollo mundial. Estos factores y actores son de índole económica, social, política, ambiental, cultural, geográfica, etc., e involucran relaciones entre Estados, regiones, pueblos, empresas, partidos, etc.”
- Ulrich Beck, ¿Qué es la globalización? (1997): “El concepto de globalización se puede describir como un proceso que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas.”

Luego de darle distintas perspectivas a este concepto, podemos decir que el comercio electrónico es uno de los ejemplos más contundentes de la globalización,

[3] http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml

es decir es una "arista" del fenómeno global. En esta nueva era en donde predomina la información y las economías de red, el comercio electrónico busca materializar estas nuevas relaciones comerciales, culturales y sociales. Esto implica un cambio del concepto del comercio tradicional, que pasa a ser soportado por infraestructuras informáticas y que se va adaptando progresivamente a las formas de funcionamiento del mundo que emerge. Actualmente, se asiste a un mercado electrónico incipiente de productos físicos, con un desarrollo cada vez mayor del comercio de productos que se pueden transportar por la propia red, y los ejecutivos actuales deben idear sus empresas para que se "vendan solas", es decir, que las ventas sean ingresadas directamente a los programas de producción, considerando los requisitos de cada cliente. Los suministros necesarios para la fabricación sean solicitados a los proveedores a partir de las órdenes de compra generadas en los pedidos, que darán vida a la nueva sociedad de la información y del conocimiento; y que agudizarán la crisis de los paradigmas de la era industrial, que caracterizan el comercio actual y que ahora tienden a su transformación.

Frente a esta breve inducción del surgimiento del comercio electrónico, resulta importante en lo que sigue, dividir este trabajo en cuatro capítulos:

- Capítulo 1: Nociones teóricas del comercio electrónico.
- Capítulo 2: Regulaciones y aspectos legales.
- Capítulo 3: Vinculación con la logística y marketing digital.
- Capítulo 4: Comercio electrónico en Villa María.

Capítulo 1: “Nociones teóricas del Comercio Electrónico”

Concepto

Debido a que el concepto de *comercio electrónico* puede adoptar distintas perspectivas válidas, conjugando varias de ellas lo podemos definir como una nueva metodología de intercambiar bienes y servicios, a cambio de un precio y en la que las partes actuantes interactúan de forma electrónica. Su razón de ser se encuentra en reducir costos, mejorar la calidad de bienes y servicios, y optimizar el tiempo de entrega.

Clasificación

Si hacemos un análisis de integración horizontal de la comercialización electrónica de productos, es importante distinguir dos grupos:

- *Comercio puro*: aquel en el cual el pedido, pago y envío de bienes intangibles o servicios se producen por medio de la web, esto permite aprovechar las transacciones de extremo a extremo, sin obstáculos. Por ejemplo, la comercialización de una película.
- *Comercio impuro*: aquel en que si bien la adquisición se realiza on-line, al tratarse de bienes tangibles necesitan ser enviados por medio de canales de distribución tradicional, y muchas veces el pago también se hace en forma tradicional. Por ejemplo, la comercialización de un televisor.

Internet como soporte del comercio electrónico

Para entender en que consiste el comercio electrónico primero es conveniente que nos hagamos una idea de la importancia y magnitud de Internet, esta es una red internacional o de computadoras interconectadas, que permite comunicarse entre sí a millones de personas, así como acceder a una gran cantidad de información de todo el mundo. Pueden observarse algunas características relevantes:

- Es una red abierta, puesto que cualquiera puede acceder a ella.
- Es interactiva, ya que el usuario puede generar datos, navegar y establecer relaciones.
- Es internacional, en el sentido que puede trascender las barreras nacionales.

- Tiene aptitud para generar sus propias reglas sobre la base de la costumbre.
- Permite la comunicación en tiempo real.
- Disminuye drásticamente los costos de transacción.

Tipos de comercio electrónico

De acuerdo al entorno, los participantes, características, ventajas y desventajas, podemos distinguir los siguientes tipos:

1. B2B (negocio a negocio): en este tipo de comercio las transacciones se realizan entre empresas para desarrollar operatoria y lo realizan a través de internet. El objetivo de estos sujetos es vender un producto o servicio al consumidor, pero este último aún no interviene.
2. B2C (negocio a consumidor): es el comercio más conocido y probablemente el más utilizado en la actualidad. Se lleva a cabo entre el negocio y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.
3. B2E (negocio a empleado): son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral.
4. C2C (consumidor a consumidor): aquí el consumidor final le adquiere a otro consumidor un producto que ya no utiliza o no es de su interés. Principalmente es de bienes, ya que costaría imaginar “reutilizar” un servicio. Es de gran uso en la actualidad.
5. C2B (consumidor a negocio): aquí los consumidores realizan peticiones y las empresas ofertan. Es una nueva forma de puja, que permite a consumidores interactuar con grandes empresas.
6. G2C (gobierno a consumidor): cuando un gobierno municipal, provincial, nacional o sus reparticiones autárquicas, le permiten a ciudadanos realizar operatorias por medio de un portal. Se considera un tipo de comercio ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento.

La siguiente tabla nos permite ver de manera más fácil todos los tipos de comercio electrónico y cuál es la relación entre los sujetos:

	NEGOCIO	CONSUMIDOR	GOBIERNO	EMPLEADO
NEGOCIO	B2B	B2C	B2G	B2E
CONSUMIDOR	C2B	C2C	C2G	-
GOBIERNO	G2B	G2C	G2G	G2E

Punto de encuentro entre comprador y vendedor

Los medios electrónicos han querido mantener algunos elementos del comercio tradicional, para alivianar este cambio generacional en la forma de comercializar, pero adaptado a la nueva tendencia. El punto de encuentro o "centro comercial" entre millones de vendedores y compradores, lo denominamos *tienda en línea*, que se encuentra tipificado por una serie de elementos comunes a todos ellos, que son los siguientes:

a) Un *catálogo electrónico* en línea que ofrece una lista de todos los productos a la venta, sus precios y a veces su disponibilidad (si el producto está en existencia o la cantidad de días hasta la entrega).
b) Un *motor de búsqueda* que permite localizar un producto fácilmente mediante criterios de búsqueda (marca, margen de precios, palabra clave, etc.).
c) Un *contenedor virtual*, a veces llamado carro virtual y permite acumular las compras del cliente y modificar las cantidades de cada referencia.
d) El *pago en línea seguro*, que actualmente se encuentran garantizados por un tercero de confianza (generalmente un banco), para darle seguridad a la transacción.
e) Un *sistema de rastreo de pedidos*, que permite rastrear el proceso del pedido y a veces proporciona información sobre la recogida del paquete por parte del expedidor.
f) Un *sistema administrativo* para comerciantes, que permite organizar sus ofertas, modificar los precios, agregar o eliminar referencias a los productos, y manejar los pedidos de los clientes.

Medios de pago

Este es uno de los puntos principales a tener en cuenta, ya que es donde la operación se materializa económicamente, y donde surgen la mayor cantidad de dudas para el comprador. Permanentemente van surgiendo nuevas formas de pago que dan un abanico importante de alternativas y seguridad; es por ello que resulta dificultoso enumerar todas ellas, pero las principales a enmarcar y de mayor uso a la hora de emprender el comercio electrónico son las siguientes:

- *Tarjetas*: pueden ser de crédito o débito. El principal elemento a tener en cuenta para esta modalidad de pago es el nivel de seguridad que utilizan los servidores, ya que requiere la transmisión al vendedor del número de tarjeta de crédito o débito. Si el mensaje no está encriptado, se corre el riesgo de que la transmisión sea interceptada y que la información allí contenida sea utilizada por terceros. Dos de las tarjetas más importantes del mundo (Mastercard y Visa) utilizan una norma en común en el Comercio Electrónico: SET (Secure Electronic Transaction). Esta tecnología intenta superar cuatro grandes desafíos:
    1. Garantizar reserva de la información personal del comprador, por medio de la encriptación de los mensajes.
    2. Asegurar la integridad de los datos transmitidos, por medio de la firma digital.
    3. Verificar que el titular de la tarjeta sea el usuario legítimo, mediante la firma digital y comprobantes del comerciante.
    4. Garantizar la autenticidad del comerciante, de que puede recibir pagos mediante tarjetas y que está garantizada por una institución financiera.
- *Transferencia bancaria*: implica mover el dinero de una cuenta a la otra, sin necesidad de hacerlo físicamente. Por lo general, en la orden de compra de la operación deben adjuntarse los datos de la transferencia bancaria, para que una vez que el comercio detecta el ingreso del monto en su cuenta bancaria y comprueba que coincide con el pedido vigente, autoriza el envío de la mercancía. La principal ventaja de este sistema de pago para el comerciante que recibe el pago por adelantado y no existen comisiones.
- *Contra Reembolso*: el pago se realiza una vez que se ha recibido la mercancía. Es necesario que se compruebe por parte del comprador la

mercancía antes de realizar el pago, por lo que le da mayor seguridad a compradores, a pesar de que conlleva un costo adicional de la empresa de transporte.

> *Dinero electrónico*: se refiere principalmente a dinero que se emite en forma digital, a través de la utilización de una red de ordenadores, internet y sistemas de valores digitalmente almacenados, el ejemplo más conocido de este tipo de moneda es el Bitcoin.

> *Cheques digitales*: este sistema funciona como la tradicional operatoria de cheques, pero con la particularidad de que el cliente utiliza una firma digital para firmar el cheque, que una vez autorizado será transmitido en forma on-line.

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Luego de hacer una breve presentación de los elementos teóricos que debe manejar el usuario de esta guía para emprender en el comercio electrónico, a modo de síntesis del primer capítulo, me gustaría enmarcar los puntos a favor y en contra con que se encuentran participantes del comercio electrónico, y así tener una visión general y poder avanzar en el desarrollo de los temas siguientes.

Ventajas

Para la empresa

- ✓ Permite aumentar el nivel de eficiencia.
- ✓ Simplifica procesos.
- ✓ Mejora imagen de la empresa
- ✓ Permite aumentar ventas.
- ✓ Facilita la cooperación y relaciones entre empresas.
- ✓ Reduce intermediarios en la cadena de distribución.
- ✓ Agiliza gestión de la información.
- ✓ Disminuye el ciclo de producción.
- ✓ Igualdad de trato con clientes.
- ✓ Técnicas de marketing personalizado.

Para el consumidor

- ✓ Puede acceder a una oferta mucho más amplia de productos, condiciones y precios.
- ✓ Puede comparar fácilmente productos y servicios.
- ✓ Puede acceder a productos que no están en su localidad.
- ✓ Procedimiento de compra ágil y cómoda.
- ✓ Accesibilidad a servicios de venta y post venta.
- ✓ Mayor interactividad.

Desventajas

Para la empresa

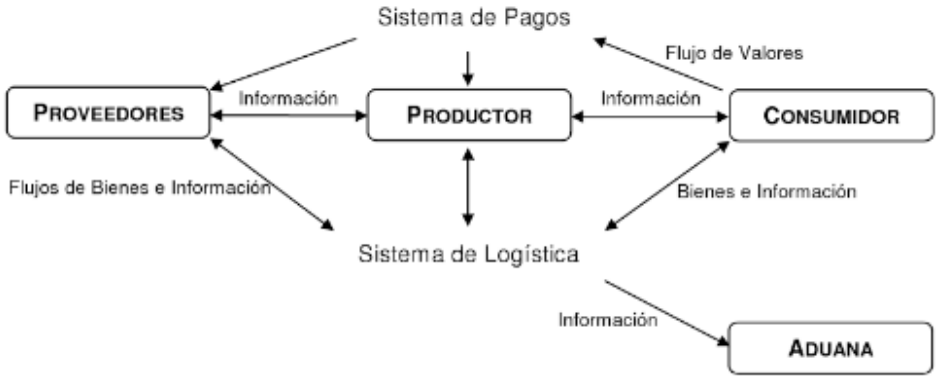
- × Necesita de acuerdos internacionales que permitan armonizar la legislación sobre el comercio electrónico.
- × Protección de derechos de propiedad intelectual.
- × Falta de protocolo de comercio.
- × Desconocimiento del medio y sus posibilidades.
- × Desconfianza de los medios de pago electrónicos.

Para el comprador

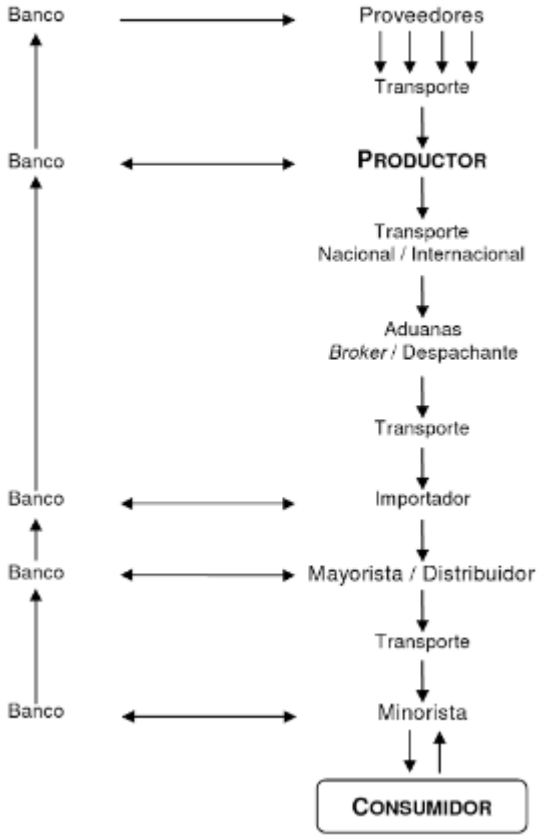
- × Falta de infraestructura y reducida implantación de computadoras.
- × Accesos a internet caros y de baja calidad.
- × Desconfianza hacia medios de pago electrónicos.
- × Desconfianza a proporcionar datos electrónicos.
- × Desconocimiento del medio.
- × Problemas de hábitos culturales.
- × El idioma en que se encuentra las páginas, muchas veces no coincide con el nativo.
- × Problemas en la recepción del producto.

Si deseáramos hacer una comparación gráfica para entender aún mejor la funcionalidad de las formas tradicionales de comercio con la electrónica, esto se vería de la siguiente forma:

COMERCIO ELECTRÓNICO



COMERCIO TRADICIONAL



A simple vista la principal diferencia radica en que el comercio tradicional está caracterizado por la participación de gran número de intermediarios que hacen posible que los bienes y servicios lleguen desde el productor hasta el consumidor.

El sistema se construye, básicamente en relaciones bilaterales. Así, por ejemplo, el productor sólo mantiene contactos con sus proveedores y con la empresa responsable de importar sus productos en el territorio extranjero. Antes de llegar a su destino final, los bienes son manejados, transportados y almacenados múltiples veces. Los flujos de bienes y servicios monetarios también atraviesan diversas etapas, mientras que la información misma es fraccionada, perdiendo calidad y utilidad.

Los bienes y servicios digitalizables constituyen el caso más extremo de comercio electrónico ya que el productor pude hacer llegar su producto directamente al consumidor prescindiendo de cualquier forma de intermediación. Pero en el caso de los no digitalizables el comercio electrónico permite una forma más eficiente de comercio. Mediante alianzas estratégicas y el intercambio fluido de información, distintas empresas pueden actuar como si fueran una sola, optimizando el uso de recursos. No se trata de un intento de eliminar todo tipo de intermediación, sino de prescindir de aquellos que no agregan valor; pudiendo los servicios de logística de las operaciones ser prestados tanto por una sola empresa como por un grupo que actúa eficientemente de forma coordinada.

Capítulo 2: “Regulaciones y Aspectos Legales”

Introducción

La aparición del Comercio Electrónico presenta grandes diferencias respecto al comercio tradicional; generando nuevas cuestiones o profundizando algunas ya existentes, que deben ser analizadas desde el punto de vista legal a fin de establecer una adecuada regulación. La incertidumbre existente, ocasionada por la ausencia de un marco regulatorio, es uno de los mayores obstáculos para el desarrollo del e-commerce.

“Dos son los pilares fundamentales en el entorno de las transacciones electrónicas: la **privacidad** en cuanto a la información transmitida en una transacción electrónica, y la **seguridad de transmisión** de la misma. En la medida en que no se encausen de una manera adecuada estos dos aspectos podrían afectar el crecimiento esperado del Comercio Electrónico”.

Estos problemas jurídicos que surgieron como consecuencia del Comercio Electrónico, son de diversa índole. En algunos casos ha alcanzado con la interpretación y adaptación de las normas ya existentes, mientras que otros requieren la implementación de nuevas reglas.

Entre los problemas más importantes se puede mencionar la validez legal de las transacciones y contratos sin papel, la necesidad de armonizar internacionalmente las legislaciones sobre comercio, el control sobre las transacciones internacionales, la protección de los derechos de propiedad intelectual, la protección hacia los consumidores, los delitos informáticos, el uso abusivo de datos personales y la falta de seguridad de las transacciones y medios electrónicos de pago.

Lo que sí se puede afirmar es que, dadas las características de las transacciones que se realizan en un escenario virtual y global, la solución deberá darse en un marco internacional. Esta solución puede canalizarse por medio de tres vías, independientes pero complementarias entre sí; a saber: por la adaptación de los institutos jurídicos aplicables al comercio tradicional, por el establecimiento de un marco jurídico propio y por la autorregulación de los sectores implicados mediante la adopción de códigos de conducta. De cualquier manera, las soluciones adoptadas deberán encaminarse a que se den las siguientes condiciones:

- **Confidencialidad**: Una condición elemental para que el público confíe en el Comercio Electrónico es que los datos, los mensajes y, en general, la información que circula por las redes, no sea inteligible para terceros no autorizados que tengan acceso a ella voluntaria o accidentalmente.
- **Autenticidad de la identidad de las partes**: Otro elemento fundamental de las relaciones comerciales electrónicas es poder conocer con exactitud la identidad de las personas que intervienen en ellas.
- **Integridad del documento electrónico**: Si es necesario conocer de forma inequívoca la identidad del emisor y el receptor de un documento electrónico, también lo es que éstos tengan la seguridad de que el contenido de ese documento no ha sido alterado durante su recorrido por las redes públicas o, cuanto menos, que tengan conocimiento de que las alteraciones se han producido.
- **Prueba de la transacción electrónica (no rechazo):** En toda transacción electrónica es igualmente importante tener la certeza de que el documento ha sido efectivamente enviado y recibido por todas las partes que intervienen en ella, así como tener la posibilidad de demostrarlo. De lo contrario, luego, cualquiera de las partes podría negar su participación en la transacción y desvincularse de las obligaciones y compromisos que hubiese adquirido en la misma; y la otra parte se encontraría con un problema de prueba de la existencia de estos últimos.

Validez legal de las transacciones y contratos sin papel

El Contrato Electrónico lo podemos definir, tomando como base concepciones de distintas legislaciones sobre seguridad informática, como “todo contrato celebrado sin la presencia física simultánea de las partes, prestando éstas su consentimiento en origen y en destino por medio de equipos electrónicos de tratamiento y almacenaje de datos, conectados por medio de cable, radio, medios ópticos o cualquier otro medio electromagnético”.

La contratación electrónica que nos ocupa puede ser calificada como civil o mercantil. Los requisitos esenciales que deben concurrir para que exista un contrato electrónico civil son:

1. Consentimiento de las partes contratantes.

2. Objeto cierto, posible y determinado (o determinable) materia del contrato.
3. Causa de la obligación que se establezca.
4. Forma, cuando ésta es exigida de la forma “ad solemnitatem”.

Como regla general de acuerdo a la práctica de comercio electrónico en nuestro país, los contratos electrónicos producirán todos los efectos previstos en el ordenamiento jurídico, cuando concurra el consentimiento y los demás requisitos necesarios para su validez. Siempre que la ley exija que el contrato o cualquier información relacionada con el mismo consten por escrito, este requisito se entenderá satisfecho si el contrato o la información se contienen en un soporte electrónico. Por tanto, la forma electrónica se equipara en cuanto a su validez y eficacia a la forma escrita.

Contratos electrónicos más comunes

Actualmente, podemos hablar de una serie de contratos que resultan relevantes para mostrar el impacto de Internet en materia comercial. Esta explosión de contratos electrónicos actual obedece a un boom del comercio electrónico entre empresas y de empresa a consumidor y se adaptan con facilidad al medio electrónico presentando ventajas competitivas para sus usuarios. Los contratos más frecuentes en internet son los siguientes:

- ✓ **Contratos de compra-venta:** Las empresas de mayor crecimiento se dedican al comercio electrónico de empresa a consumidor, ofreciendo bienes como libro, música en discos compactos, juguetes, etc. Así, por ejemplo, Amazon.com, 24 gigante de Internet comenzó vendiendo libros y creció al tener la capacidad suficiente para ofrecer obras literarias en todo el planeta, para lo cual se requiere de manera accesoria a la compra, establecer la forma de envío del producto adquirido.

- ✓ **Contratos con proveedores de acceso a Internet:** Se trata de un contrato sin el cual no puede tenerse acceso a Internet salvo, que se esté utilizando un acceso gratis. Con este contrato se adquiere el derecho a ingresar en la red mediante la asignación de un nombre de usuario y un pass Word o clave secreta de acceso. Este contrato también puede incluir como prestación accesoria la asignación de una dirección de correo electrónico, identificada con el servidor del proveedor. Asimismo se

pueden realizar contratos tendientes a obtener un espacio en un servidor de Internet cuando ya se tiene una cuenta de acceso a fin de que el usuario tenga su propia página Web. Otra última opción sería suscribir un contrato para el desarrollo y mantenimiento de páginas Web. Al respecto, existen cada vez más empresas y particulares dedicados a eso.

- ✓ **Contratos publicitarios:** Este tipo de contratación pretende que, los servicios o la información útil que se encuentre en algún sitio de la Web sean gratis para el consumidor. Puesto que los ingresos para el medio no son el número de veces que un navegante accede a la página sino la cantidad de publicidad que en su página de Internet se puede pautar.

El documento digital en la legislación nacional

La ley 25.506 (BO 14/12/01), reglamentada por el decreto 2628/2002, contempla expresamente al documento digital.

El artículo 6 de la citada ley reputa documento digital a la representación digital de actos o hechos, con independencia del soporte utilizado para su fijación, almacenamiento o archivo. Un documento digital también satisface el requerimiento de escritura. Según el artículo 11, los documentos electrónicos firmados digitalmente y los reproducidos en formato digital firmados digitalmente a partir de originales de primera generación en cualquier otro soporte también serán considerados originales y poseen, valor probatorio como tales.

En materia procesal rige el principio de originalidad, según el cual existiendo una fuente probatoria primaria y originaria y otra secundaria o representativa debe preferirse a la primera.

En los documentos generados por el ordenador el original será aquel que reside en la memoria RAM, pero como esta es aleatoria se conservará en el disco rígido en diskette o por su impresión en papel. Se trataría del mismo documento plasmado en diferentes soportes.

Respecto a los documentos digitales, difícilmente constituyan fuentes originales, ya que de mediar soporte informático es factible la duplicación exacta de los archivos.

Lo importante es que reflejen la información adecuadamente asegurándose la integridad de los datos. Con relación al mantenimiento de los documentos que exigen algunos regímenes, el artículo 12 de la ley 25.506 indica que la obligación legal de conservar documentos, registros o datos, también queda satisfecha con la conservación de los correspondientes documentos digitales firmados digitalmente según los procedimientos que determine la reglamentación siempre que sean accesibles para su posterior consulta y permita determinar fehacientemente el origen, destino, fecha y hora de su generación, envío o recepción.

Uno de los obstáculos del documento digital radica en el modo de garantizar su fidelidad e integridad de su contenido.

Esta es una de las grandes debilidades de las redes telemáticas abiertas, como Internet, cuya información así transmitida no goza de plena autenticidad ofreciendo muy pocas garantías jurídicas. Resulta indispensable recurrir al desarrollo de técnicas seguras con métodos de identificación y de certificación confiables como la firma digital.

Armonización internacional de las legislaciones

En particular, la Argentina ha tratado algunos aspectos sobre el uso de las compras virtuales como la defensa al consumidor con condiciones objetivas para facilitar y resguardar la compra, en materia de seguridad y la protección de los datos volcados. Pero los puntos de conflicto se hacen presentes hoy con el crecimiento que tiene el acceso a la red, la oferta de consumo y los medios físicos de acceso de productos y servicios. Si bien en nuestro país, la legislación y regulación en materia de Internet, ha sido encaminada a fomentar su desarrollo y garantizar su utilización para el libre intercambio de ideas (Ley 26.032 y Agenda Digital Argentina), no existe legislación específica en materia de Comercio Electrónico. Tampoco existe en materia de prestación de servicios de la sociedad de la información y del rol de los diferentes proveedores de servicios de Internet.

No es casual que en los países donde Internet y el comercio electrónico han florecido se cuente con legislación específica en éstas materias. Tal es el caso de Estados Unidos (Sección 230 (c) de la Communication Decency Act de 1996), la Unión Europea (Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo), Singapur (Electronic Transaction Act de 1998). Asimismo un gran número de

países, diferentes estados de EE.UU. y provincias de Canadá han adoptado en su legislación local los principios establecidos por la Ley Modelo de Comercio Electrónico de la Comisión de Naciones Unidos (1996) para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI).

El marco legal a considerar en nuestro país, para todas aquellos sujetos que deseen practicar el comercio electrónico es el siguiente:

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

Derechos de autor

La comunidad europea, mediante una de sus agencias, ha definido a internet como “una copiadora gigante”. Cualquier material digitalizable puede ser copiado sin esfuerzo, a un costo económico mínimo y distribuido a través de la red. El principal problema surge en que mientras los productores de dichos materiales tratan de combatir prácticas delictivas, un gran porcentaje de usuarios de la red dan por garantizada la gratuidad del material disponible en ella, dificultando así aún más la tarea de localizar y detener a quienes hacen el uso deliberadamente delictivo del medio.

Para solucionar este problema, se está trabajando en el desarrollo de diversas tecnologías que, aunque carecen de validez legal probatoria y sólo son útiles para prevenir el copiado indiscriminado de material, son aplicadas por empresas que tratan de protegerlo.

En el caso de los derechos de autor, en principio no existen vacíos legales. Los problemas existentes (piratería, falsificación o violación de los derechos) no son esencialmente distintos a los presentes en otros medios y formatos. La principal diferencia está dada por la naturaleza misma del medio. Como ya se ha señalado,

el formato digital y el medio de internet facilitan el accionar de personas u organizaciones con fines delictivos.

Seguridad

Uno de los factores que limita la expansión del comercio electrónico está dado por las dudas que existen en función a la seguridad y privacidad de las transacciones realizadas a través de un medio tan abierto como la red.

Teniendo en cuenta que la seguridad de las transmisiones y transacciones no ha sido solucionado en un cien por cien, diversas empresas prefieren o bien utilizar sistemas privados de transmisión de datos (Por ejemplo Extranet, cuyo costo es superior a operar a través de la red) o bien mantenerse fuera del desarrollo pleno del comercio electrónico. Por ello, para que un sistema pueda ser considerado como verdaderamente seguro debería ser capaz de:

- Evitar el acceso indebido y no autorizado a los servidores.
- Evitar la posible intercepción o alteración de la información enviada electrónicamente.
- Lograr el envío de mensajes inalterables a los fines de poder darles validez legal como contratos vinculantes, calidad que no poseen en la actualidad.
- Establecer sistemas que garanticen la identidad de las partes interactuantes.

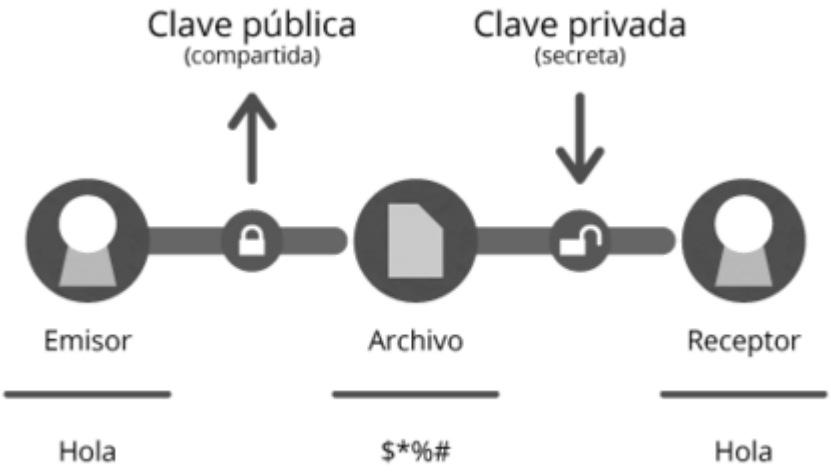
Hasta la fecha no existe sistema de seguridad que sea invulnerable, y probablemente no lo haya, por lo cual es más importante buscar la forma de detectar actividades indebidas y de poder establecer claramente las responsabilidades de cada parte en cada de un ilícito. Otro problema que el comercio electrónico debe enfrentar no es la seguridad en sí misma, sino el relativo a la percepción social que se tiene de ella, porque claramente hay ciertos “hechos” o “experiencias” entre usuarios oferentes y demandantes, que en cierta forma se han convertido en mitos sociales acerca de la práctica de comercio electrónico.

Encriptación

Una de las posibles soluciones al problema de la seguridad y privacidad de las transacciones es la encriptación de la información, es decir codificar los contenidos a fin de resguardar la privacidad y seguridad de transmisión.

Para el cifrado y descifrado de información existen diversos métodos. Los más antiguos, utilizados en redes privadas cerradas, consisten en el uso de equipos especiales siendo los decodificadores la forma más difundida y familiar. Otra forma de codificar la información es a través del uso del software, sistema utilizado tanto en canales abiertos como internet o cerrados como EDI, Extranet o Intranet. Los sistemas de “encriptación” por software pueden ser públicos o privados.

En síntesis a este apartado del trabajo, es de gran relevancia asesorarse con un profesional informático que nos de las garantías de niveles de seguridad y encriptación con el que estamos trabajando, para así podérsela transmitir a consumidores.



Firma Digital

El concepto histórico de la firma, y a la vez, el más amplio y genérico, ha sido el de cualquier rasgo hecho con la intención de expresar el consentimiento a la manifestación de la voluntad vertida en el instrumento. Básicamente, la firma sirve a los siguientes propósitos: consentimiento, solemnidad, prueba y forma. Según el caso y el ordenamiento jurídico de que se trate, podría ser considerada firma la escritura del nombre propio, la estampa de un rasgo distintivo, una huella digital, o incluso la imagen de una firma sobre papel. Actualmente, la firma manuscrita

permite certificar el reconocimiento, la conformidad o el acuerdo de voluntades sobre un documento por parte de cada firmante, aspecto de gran importancia desde un punto de vista legal. La firma manuscrita tiene un reconocimiento particularmente alto pese a que pueda ser falsificada, ya que tiene peculiaridades que la hacen fácil de realizar, de comprobar y de vincular a quién la realiza. Algo que es tan fácil de hacer en el mundo real no es tan fácil en el mundo virtual.

Una firma digital, no es ajena a nada de lo mencionado, con la diferencia de que se aparta un poco más de sus representaciones habituales. Ello se debe a que el resultado es la realización de un proceso matemático realizado con soporte tecnológico. La firma digital es un proceso que permite asegurar la identidad del autor del documento (autenticación), y la inalterabilidad del contenido del documento luego de haber sido firmado (integridad). Para firmar un documento digital, su autor utiliza su propia clave secreta (sistema criptográfico asimétrico), a la que solo él tiene acceso, lo que impide que pueda después negar su autoría (no revocación). Por último, la validez de dicha firma podrá ser comprobada por cualquier persona que disponga de la clave pública del autor. De esta manera, se pueden enviar mensajes asegurando la autenticidad, integridad y el no repudio, con lo cual, la firma digital es asimilada a la firma escrita en papel.

AFIP y la firma digital

La AFIP, otorga los siguientes tipos de certificados digitales:

- Certificados Clase 3. Tienen la ventaja de no necesitar ningún hardware especial, sin costos, posibilitando su uso masivo. Solo requiere instalar el certificado en la PC que utilizará para firmar digitalmente documentos. El sistema solicitará el ingreso de la clave privada para firmar documentos.
- Certificados Clase 4. Brindan una mayor seguridad ya que los datos privados del titular son almacenados en un dispositivo criptográfico especial. Para firmar digitalmente el sistema solicitará que conecte el dispositivo criptográfico e ingrese la clave privada.

Aspectos Impositivos

En materia de tarifas aduaneras e impuestos internos, el comercio electrónico presenta grandes desafíos a los distintos gobiernos. Como ya se ha visto, a través de redes domésticas pueden comercializarse diversos tipos de bienes y servicios:

los digitalizables y los no digitalizables. Ante la paradoja causada por el hecho de que el mismo bien esté sujeto a distintos regímenes impositivos, dependiendo del canal de comercialización utilizado, distintos gobiernos y organizaciones han propuesto soluciones diversas:

- Declarar al comercio electrónico de bienes y servicios digitalizables libre de impuestos: quienes defienden esta medida lo hacen alegando a la imposibilidad de controlar el movimiento de dichos bienes a través de un medio tan abierto y descentralizado como es internet.
- Responsabilizar al productor por la declaración de las transacciones: controlar a los productores es más sencillo que a los consumidores.
- Responsabilizar a las instituciones que intermedien en el pago por la recolección y pago de impuestos: esto sería una buena salida, debido a que bancos, tarjetas de crédito, etc. Poseen un amplio manejo de información, con sistema que lo hacen muy eficazmente.
- Aplicar impuestos a la cantidad de información transmitida: esta postura es poco razonable, ya que parece no diferenciar la calidad o el valor agregado de la información. Sería similar a cobrar derechos aduaneros sobre el peso o volumen de los bienes que cruzan las fronteras.

Tratamiento de servicios digitales en IVA

A partir de la reforma tributaria aprobada a fines del año 2017 y puesta en vigencia en 2018, cabe hacer referencia a un tema que se relaciona con este trabajo y puede ser determinante a la hora de comprar o vender un servicio mediante una plataforma digital. Por ello voy a desarrollar brevemente el tratamiento que tiene en el impuesto al valor agregado los servicios digitales.

Por medio del decreto 354/2018 se le da alcance en IVA a ciertos servicios digitales que anteriormente no estaban alcanzados. Para hacerlo más práctico voy a responder a cinco preguntas que seguramente van a surgir en consumidores como prestadores de estos servicios.

¿Qué servicios están alcanzados?

- Suministro y alojamiento de sitios informáticos y páginas web, así como cualquier otro servicio consistente en ofrecer o facilitar la presencia de empresas o particulares en una red electrónica.

- El suministro de productos digitalizables en general, incluidos entre otros los programas informáticos, sus modificaciones, actualizaciones, así como el acceso y/o descarga de libros digitales, diseños, componentes, patrones y similares, informes, análisis financiero o datos y guías de mercado.
- Mantenimiento a distancia, en forma automatizada, de programas y equipos.
- La administración de sistemas remotos y el soporte técnico en línea.
- Servicios de web, comprendiendo entre otros el almacenamiento de datos con acceso de forma remota o en línea, servicios de memoria y publicidad en línea.
- Servicios de software, incluyendo entre otros, los servicios de software prestados en internet a través de descargas basadas en la nube.
- Acceso y/o descarga de imágenes, texto, información, video, música, juegos.
- Puesta a disposición de bases de datos y cualquier servicio generado automáticamente desde un ordenador, a través de internet.
- Servicios de clubes en línea o webs de citas.
- Servicios brindados por blogs, revistas o periódicos en línea.
- Provisión de servicios de internet.
- Enseñanza a distancia o test de ejercicios, realizados o corregidos en forma automatizada.
- Concesión, a título oneroso, del derecho de comercializar un bien o servicio en un sitio de Internet que funcione como un mercado en línea, incluyendo los servicios de subastas en línea.
- Manipulación y cálculo de datos a través de Internet u otras redes.

¿Cuál es el fundamento de su gravamen y qué sujetos son alcanzados?

Anteriormente a la modificación los prestatarios no se encontraban alcanzados por el impuesto al valor agregado, debido a que no eran sujetos del impuesto, por encontrarse domiciliados en el extranjero. En cambio ahora, se presume que la utilización o explotación efectiva de los servicios digitales se lleva a cabo en el lugar que corresponda el código de la tarjeta SIM del teléfono celular o la dirección IP de

los dispositivos utilizados. Asimismo se tendrá en cuenta la dirección de facturación del cliente, la cuenta bancaria o la tarjeta de crédito/débito utilizada para el pago.

¿Quién será el encargado de abonar el tributo?

El impuesto resultante se hallará a cargo del prestatario, ya sea en forma directa o a través del mecanismo de percepción. Este último tendrá lugar cuando un intermediario residente o domiciliado en el país intervenga en el pago, por lo tanto será el encargado de actuar como agente de percepción y liquidación.

¿Cómo se determina el impuesto?

Para la determinación del impuesto, las operaciones en moneda extranjera se convertirán al tipo de cambio vendedor del Banco de la Nación Argentina, al cierre del día anterior a su liquidación. Luego se le aplicará la alícuota respectiva, la que será del 21% en la mayoría de los casos.

¿Cuándo entra en vigencia la normativa?

La normativa toma vigencia desde el día siguiente a su publicación en el boletín oficial, es decir se publica el 24/04/2018 y rige desde el 25/04/2018.

Obligación a comercios para aceptar pagos con tarjetas de débito

Por medio de una resolución de AFIP, se establece que quienes realicen en forma habitual la venta de bienes para consumo final, presten servicios de consumo masivo, realicen obras o efectúen locaciones de cosas muebles, deberán aceptar tarjetas de débito como medio de pago, así como también tarjetas prepagas no bancarias u otros medios equivalentes, entendiéndose que deberán brindarles a los clientes la posibilidad de realizar las operaciones de pago a través de terminales POS.

El costo que les insuma adoptar el sistema podrá ser computado como crédito fiscal del IVA. También hay una serie de beneficios por el uso del Posnet, según indica la AFIP: los monotributistas, no pagarán comisiones transaccionales; quienes instalen el sistema por primera vez no tendrán costo por el alquiler del dispositivo por dos años; y aquellos monotributistas y autónomos que abonen los 12 pagos del año, se les devolverá una cuota.

Una buena alternativa que recomiendo para alinearse a esta normativa, es adquirir un mpos de la empresa Todo Pago o Mercado Pago, el costo de adquisición del dispositivo es muy accesible y no tiene costos de mantenimiento mensual, sólo se debe abonar aproximadamente un 4% por cada operación.

Capítulo 3: Vinculación con la logística y marketing digital

Considero este capítulo de gran importancia para todos aquellos emprendedores en el comercio electrónico, ya que esto nos dará una serie de ventajas competitivas a la hora de ofrecer, vender y entregar el bien o servicio en cuestión. Por eso, primero vamos a definir ciertos conceptos básicos para ir adentrándonos en la logística.

LOGISTICA SE RELACIONA CON CONCEPTOS TALES COMO

- **Productividad:** Es el rendimiento que se obtiene en una organización o empresa.
- **Competitividad**: Es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Es la capacidad de una organización de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que permitan alcanzar, sostener y mejorar una posición en el entorno socioeconómico.
- **Eficiencia**: Son los resultados que se obtienen en una organización o empresa con respecto a un producto o servicio.
- **Eficacia**: Es cuando se logra terminar el proceso de un producto o servicio en un tiempo determinado.
- **Efectividad**: Es la manera de realizar el proceso de un producto o servicio en un tiempo estimado con un bajo costo y una mayor calidad.
- **Cadena de Abastecimiento**: Es el proceso por el cual se suministra materia prima e insumos para ser convertida en un producto o servicio.
- **Cadena de Suministros**: Es el conjunto de empresas integradas por proveedores, fabricantes, distribuidores y vendedores para colocar los requerimientos de productos e insumos en cada parte de la cadena en el tiempo preciso al menor costo.
- **Materia Prima**: Es todo aquello que hace parte esencial del producto y que no ha sufrido ningún tipo de cambio o proceso de fabricación.
- **Insumos:** Son complementos que se utilizan para transformar la materia prima en un producto.

- **Gestión de la Cadena de Suministros:** Es la coordinación sistemática y estratégica de las funciones de negocio tradicional y las tácticas utilizadas a través de esas funciones de negocio.
- **Indicador de Gestión:** Determina que todo proceso de producción se lleve a cabo con eficiencia y eficacia.
- **Proceso Productivo:** Es un conjunto de operaciones para transformar los recursos en un producto final.
- **Cadena Productiva**: Conjunto de actividades que se articulan desde el inicio de la producción y elaboración de un producto agropecuario hasta su comercialización final.

Todos estos conceptos deben estar permanentemente "dando vueltas" en la cabeza de los integrantes de la organización que comercializa sus productos electrónicamente.

A pesar de que la logística tuvo sus orígenes en concepciones militares, poco a poco ha ido tomando un giro al mundo de los negocios, logrando una gran evolución. Por eso, en la materia que a nosotros nos interesa, la vamos a definir como:

> ***"El proceso de gerenciar, estratégicamente, la adquisición, movimiento, almacenamiento de materiales, piezas y productos acabados, a través de la organización y sus canales, de modo que se puedan maximizar las utilidades presentes y futuras, al más bajo costo, para satisfacer las expectativas del cliente."***

Este proceso debe contener cierta armonía en cada una de sus etapas, para que quienes son parte de tal proceso en cierta forma "disfruten" de su experiencia como actores.

Es por eso que aquí podemos ver gráficamente como este proceso debe llevarse en forma circular o de circuito, ya que debe predominar la retroalimentación en cada una de sus etapas, para así llegar al óptimo de eficiencia a lo largo del tiempo.

Actividades Claves

Esta es una herramienta administrativa de gran uso y que puede aportar mucho a la hora de encaminar un proceso adecuado de logística, por eso dependiendo de la actividad que lleve a cabo el sujeto, podemos establecer ciertas actividades en común:

- Servicio al cliente
- Transporte
- Gestión de Inventarios
- Procesamiento de pedidos

Servicio al cliente

Es el servicio o atención que una empresa o negocio brinda a sus clientes al momento de atender sus consultas, pedidos o reclamos, venderle un producto o entregarle el mismo. Es uno de los ejes fundamentales del comercio electrónico, ya que los potenciales consumidores, muchas veces al no tener un contacto directo con el vendedor, tienen cierta desconfianza antes mencionada al inicio de este trabajo. Las cuestiones a tener en cuenta para potenciar la atención son:

Para entender mejor su concepto veamos a continuación los factores que intervienen en el servicio al cliente:

a- Amabilidad: amabilidad hace referencia al trato amable, cortés y servicial. Se da, por ejemplo, cuando los trabajadores saludan al cliente con una sonrisa sincera,

cuando le hacen saber que están para servirlo, cuando le hacen sentir que están genuinamente interesados en satisfacerlo antes que en venderle, etc.

b- Atención personalizada: es la atención personal que toma en cuenta las necesidades, gustos y preferencias particulares del cliente. Esto debemos tenerlo presente a la hora de diseñar nuestro sitio web, para que consumidores se sientan cómodos en su "paseo" por la tienda web.

c- Rapidez en la atención: la rapidez en la atención es la rapidez con la que se le toman los pedidos al cliente, se le entrega su producto, o se le atienden sus consultas o reclamos.

d- Comodidad: comodidad hace referencia a la comodidad que se le brinda al cliente a la hora de realizar una consulta u operación, respecto a las vías de comunicación, para que los clientes no deban pasar horas tratando de comunicarse o en línea en una llamada.

e- Seguridad: que existe en el sitio por el que se está comunicando, y respecto de la persona que está interviniendo.

Transporte

El comercio electrónico ha ejercido una influencia poderosa sobre los servicios de transporte, pero el desarrollo del comercio electrónico en sí depende cada vez más de la capacidad de los servicios de transporte y logística para entregar a tiempo los productos pedidos por Internet.

Hay que reconocer que Argentina geográficamente se encuentra en una situación desfavorable respecto a otros países, por lo que debemos ser muy cautelosos a la hora de elegir la vía por la que se va a entregar nuestro producto.

Factores a tener en cuenta a la hora de elegir el medio de transporte:

> *Puntos de embarque y desembarque:* será fundamental la sede donde se posean las mercaderías. Cuato más cerca de ciudades grandes y con puerto, los costos son menores.
> *Costos* relacionados con el embarque, desembarque, cuidados espaciales, flete hasta el punto de embarque, flete internacional, manipulación.

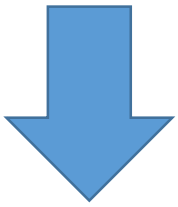
- *Urgencia en la entrega*, en función si son bienes o servicios percederos o que puedan pasar de moda.
- *Características de la carga*: peso, volumen, forma, dimensión, peligrosidad, cuidados especiales, refrigeración.
- *Posibilidades de uso del medio de transporte*, tales como disponibilidad, frecuencia, adecuación, exigencias legales.

Transporte Intermodal

El transporte intermodal se caracteriza, básicamente, por el transporte de la mercadería en dos o más modalidades, en una misma operación, donde cada transportador emite un documento y responde, individualmente, por el servicio que presta.

VS.

Transporte Multimodal



La opción vincula el recorrido de la carga en un único documento de transporte, designado Documento o Conocimiento de Transporte Multimodal, independiente de las diferentes combinaciones de medios de transporte, como por ejemplo, ferroviario y marítimo.

Además de propiciar el mejor aprovechamiento de los equipamientos, el transporte multimodal resulta por la mayor eficiencia de los servicios de transporte de carga, con menores costos, mayor agilidad y confiabilidad de entrega.

TRANSPORTE POR CARRETERA

- ✓ Más barato.
- ✓ Servicio puerta a puerta.
- ✓ Mayor posibilidad de negociar.
- ✓ Flexibilidad: se adapta a todas las demandas y requerimientos del cliente.
- × Muy contaminante.
- × Daña la red de carreteras.
- × Sometido a restricciones de tráfico.
- × Mayor siniestralidad de toneladas por kilómetros.

TRANSPORTE FERROVIARIO

- ✓ Poco contaminante
- ✓ Evita problemas de tráfico
- ✓ Mayor trazabilidad
- ✓ Fiabilidad: baja tasa de siniestralidad
- × No excesiva velocidad
- × No cumplen los horarios
- × En algunos países el ferrocarril tiene poca representación al no existir ni infraestructura ni el servicio necesario, o estar dirigido sólo a viajeros.
- × Servicios sólo rentables a larga distancia

TRANSPORTE MARÍTIMO

- ✓ Barato
- ✓ Gran variedad de carga
- ✓ Menores restricciones a la carga (tipo, peso, volumen.)

- ✓ Envíos de grandes masas (líquidos, gráneles, contenedores)
- × Necesidad de infraestructuras en tierra y de servicios aduaneros
- × Velocidad relativa, en función del buque y tipo de servicio
- × Bastante contaminante (residuos)
- × Menor trazabilidad

TRANSPORTE AÉREO

- ✓ Más rápido
- ✓ Mayor cobertura geográfica
- ✓ Seguridad, tasa de siniestralidad baja
- ✓ Permite la intermodalidad
- × Más caro
- × Restricciones al tipo de carga (peligrosa)
- × Limitación de la carga por medida de puertas y capacidad, así como por peso.

Marketing digital

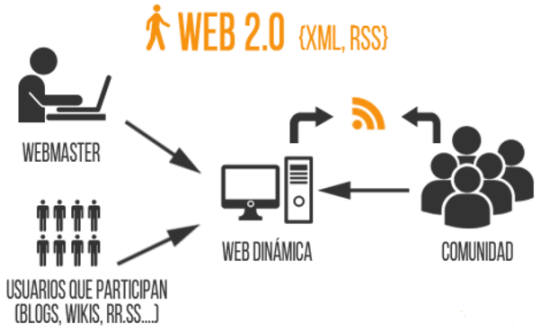
El **marketing digital** es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

WEB 1.0

La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

WEB 2.0

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo.



¿Por qué es importante el Marketing digital?

Los medios digitales son tan penetrantes que permiten a los consumidores tener acceso a la información en cualquier momento y en cualquier lugar que lo deseen. Los medios digitales son una fuente cada vez más común de entretenimiento, noticias, compras, interacción social y actualmente los consumidores están expuestos no solo a lo que la empresa dice sobre su marca, sino también a lo que opinan los medios de comunicación, amigos, parientes, compañeros de trabajo, etc.

Manejar las relaciones con los clientes en todos los canales

El marketing digital y sus canales asociados son importantes pero no se deben dejar de usar otros medios. No basta conocer a sus clientes, también debe conocerlos mejor que nadie para poder comunicarse con ellos en el lugar, el momento y la forma más adecuada para conseguir una alta receptividad de su mensaje. Para ello, necesita tener una visión bien consolidada de las preferencias y expectativas de sus clientes en todos los canales: web, redes sociales, móviles, correo directo, etc.

Obtenga valor de Big Data para tomar mejores decisiones de manera más rápida

Con frecuencia, los expertos en marketing no tienen acceso o no pueden usar todos los datos que necesitan para obtener el mejor conocimiento y a menudo, se ven obligados a usar subconjuntos de datos o muestras, lo que compromete la precisión de los modelos. Para tomar las mejores decisiones es necesario tener acceso a todos los datos de los clientes (preferencias, demografía, valor del tiempo de vida, etc.) y a los datos de marketing (tasas de respuesta, desempeño de campañas, asignación de recursos, etc.) en un espacio de trabajo compartido. Un modelo unificado de datos de clientes puede vincular los datos de comportamiento de punto de contacto y los datos de experiencia del cliente con la historia de contacto con el cliente, independientemente del canal. Y tener una visión integral proveerá la información que necesita para tomar las mejores decisiones tácticas y estratégicas.

Sin embargo, con la sofisticación de la industria surgen nuevos términos y conceptos desconocidos para las personas que recién toman sus primeros pasos

en la arena digital. Conocer la terminología básica en Marketing Digital se ha vuelto un requerimiento básico entre las empresas, después de todo, con el incremento de la confianza en sus estrategias y su consecuente incursión en los presupuestos de los negocios, directivos y empresarios deben ser capaces de entender los reportes de las agencias para determinar el éxito o fracaso de sus inversiones.

Los siguientes términos están dirigidos a empresarios y directivos con conocimientos básicos o nulos sobre Marketing. El manejo de estos, nos otorgará mayores herramientas para seguir construyendo nuestro negocio de forma electrónica. A quien le interese ampliar conocimientos en marketing digital, sugiero revisar los siguientes conceptos:

- ✓ *Keyword (Palabra Clave)*
- ✓ *SEO (Search Engine Optimization)*
- ✓ *Posicionamiento Orgánico*
- ✓ *Campañas Pay Per Click (PPC)*
- ✓ *Click through Rate (CTR)*
- ✓ *Backlink*
- ✓ *Tasa de Conversión*
- ✓ *Landing Page*
- ✓ *Opt-In*
- ✓ *Usability*

Community Manager

En el siguiente apartado de esta guía de ayuda para explotar su empresa electrónicamente, me interesa abordar el rol que cumplen estos nuevos integrantes de la organización en los últimos años denominados “Community Manager” o “Gestor de la comunidad”, por supuesto de internet y todo el mundo digital.

Considero importante contar con esta persona que se encargue de manejarnos nuestro “mundo digital”, ya que son personas preparadas y que nos podrían dar una buena conexión con clientes por medio de distintas redes sociales.

¿Qué hace un Community Manager?

Es el responsable de la gestión de la presencia de una marca en las redes sociales. Su misión es construir, sostener y mejorar el vínculo con su público. Sus

principales responsabilidades son: monitoreo, respuesta, difusión, branding y análisis.

¿Qué roles debe adquirir?

También será importante transmitirle a nuestro Community Manager, que adquiera los siguientes roles:

→Detective: investigando por fuera de su propia comunidad, sobre lo que se está diciendo acerca de la marca a o productos.

→Terapeuta: dentro de su propia comunidad, deberán sacar a relucir a diario su empatía y capacidad de respuesta ante reclamos y conflictos relativos a tus productos o servicios, brindando soluciones y evitando que el malestar se propague hacia otros usuarios y afecte tu imagen de marca.

→Analista: analizar los resultados que van generando los diferentes contenidos y acciones de promoción publicadas en las redes. Lo hará por medio de reportes y sugiriendo acciones e ideas.

→Redactor: Un Community Manager escribe mucho, por lo tanto deberá mantener su mente siempre abierta y alerta para poder ser creativos, evitar la repetición y errores gramaticales.

¿Cuáles son las aptitudes a tener en cuenta para elegir la persona adecuada?

Esta disciplina se caracteriza por ser compleja y dinámica, por lo cual resulta calve que quién la lleve a cabo, cuente con formación, experiencia y perfil acorde a las circunstancias. Algunas características a tener en cuenta son:

+ Comunicación: debe contar con la capacidad de transmitir valores, emociones, estilo de la marca a través de los contenidos y mensajes que comparte con su comunidad.

+ Formación: es preferible que esta persona se haya formado o esté formándose en alguna de las siguientes áreas: marketing, comunicación, publicidad o relaciones públicas.

+ Flexibilidad: puede que el Community Manager deba estar disponible fuera de su horario de trabajo habitual para gestionar las redes sociales, ante posibles promociones de última hora, crisis de reputación o bien por simple estrategia.

+ Enfoque: esta persona que buscamos, vive en las redes sociales y como todos sabemos hay gran cantidad de distracciones. Por ello debe realizar su trabajo eficientemente y mantener su capacidad de enfoque.

+ Pasión: la labor diaria del Community Manager exige que sea un apasionado por las redes sociales y la comunicación en general, ya que estará en contacto permanente con el público.

Capítulo 4: “Comercio electrónico en Villa María”

Para ir terminando este trabajo, he decidido realizar un pequeño relevamiento de organizaciones en Villa María para obtener resultados empíricos que me permitan saber cómo es el comportamiento del comercio electrónico en nuestra ciudad, cómo se lo hace, qué redes sociales manejan éstas organizaciones y otros elementos que se han tratado a lo largo del desarrollo de los capítulos.

También tengo como objetivo con este relevamiento, mostrar a quién se encuentre leyendo esta guía de ayuda, cuáles son los puntos débiles y fuertes del comercio electrónico en nuestra ciudad. De esta forma, se podrá mejorar muchos aspectos y estar alertas a otros.

Metodología

1) En primer lugar seleccioné aleatoriamente 100 empresas desde la página web http://www.buscador5900.com este es un portal que consta de 246 rubros, 882 sub-rubros y 8411 avisos de todo tipo de empresas en nuestra ciudad.
2) Elaboré diez preguntas con sus posibles respuestas, para luego aplicarlas a cada empresa seleccionada.
3) Di respuestas a esas preguntas, por medio de búsquedas en internet, interacción en redes sociales, llamadas telefónicas e interrogación personal.

Tamaño de la muestra

Como expresé anteriormente, el tamaño de la muestra es de 100 empresas, tanto comerciales como de servicios.

Evaluaciones realizadas

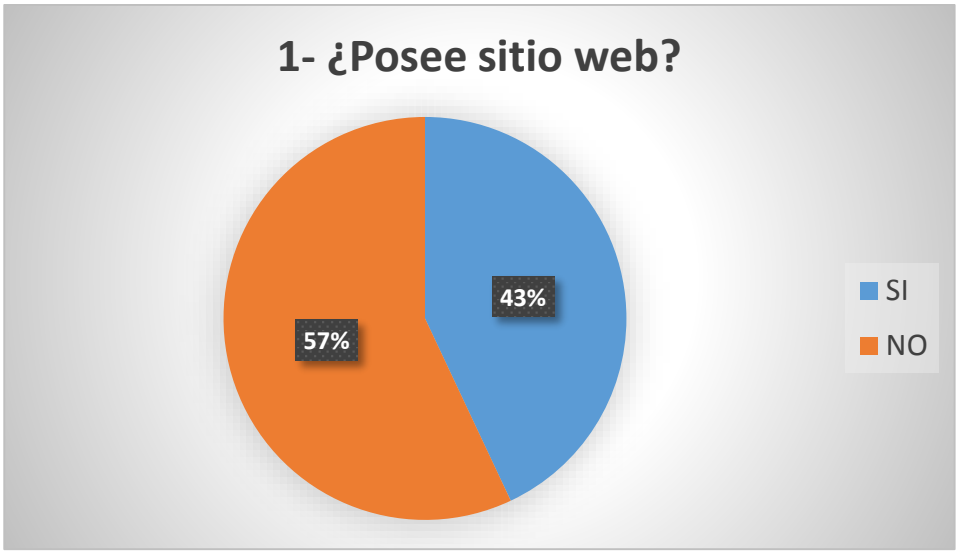
1) ¿Posee sitio web?
    a. Si
    b. No
2) ¿Practica comercio electrónico?
    a. Si
    b. No
3) ¿Posee una tienda on-line propia?

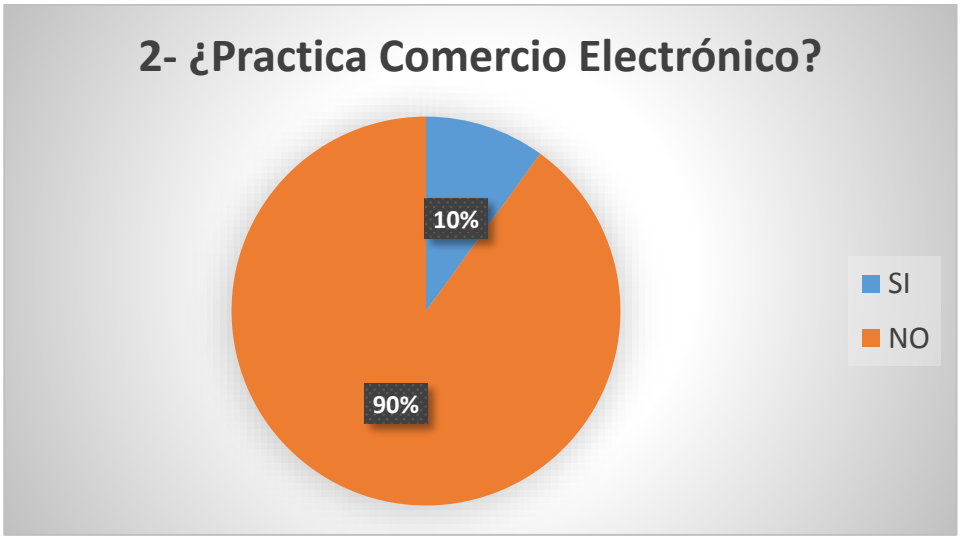
a. Si
b. No

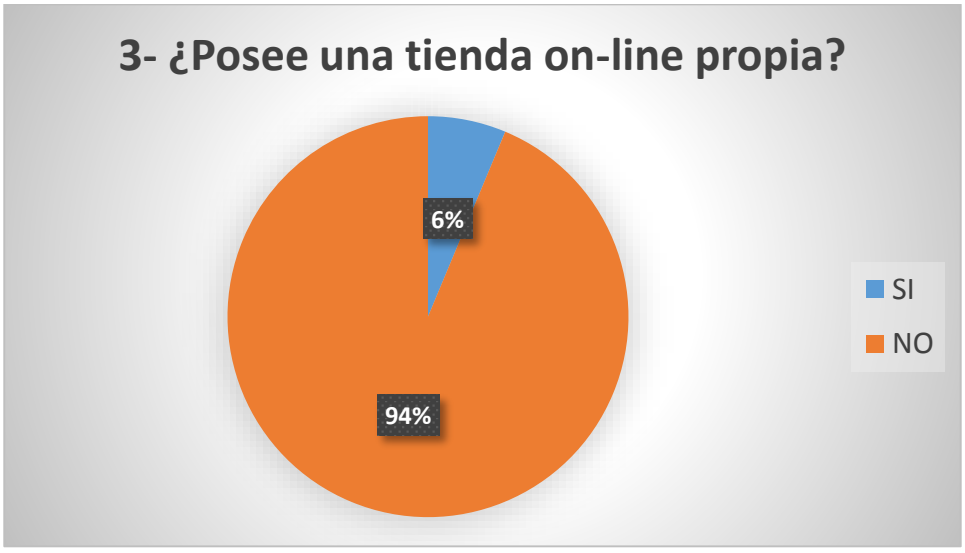
4) ¿Qué medios de pago acepta?
    a. Sólo efectivo.
    b. Efectivo y tarjetas débito/crédito.
    c. Efectivo, tarjetas débito/crédito y transferencias.
5) ¿Ofrece entrega a domicilio de sus productos o servicios?
    a. Sí, sin costo adicional.
    b. Sí, con costo adicional.
    c. No.
6) ¿Tiene publicado su negocio en Facebook?
    a. Si
    b. No
7) En caso afirmativo ¿Cuánto tiempo atrás fue hecha la última publicación?
    a. Más de un año.
    b. Entre seis y doce meses.
    c. Entre uno y seis meses.
    d. Entre dos y treinta días.
    e. Menos de 48 horas.
8) Luego de realizar una consulta por medio de Facebook, e-mail u otra red. ¿Cuánto fue la demora en la respuesta?
    a. Menos de 8 horas.
    b. Entre 8 y 24 horas.
    c. Entre 24 y 72 horas.
    d. Más de 72 horas.
    e. No respondió.
9) ¿Posee perfil en Instagram para promocionar su negocio?
    a. Si
    b. No
10) ¿Figura la ubicación de la empresa en Google Maps?
    a. Si
    b. No

Resultados obtenidos

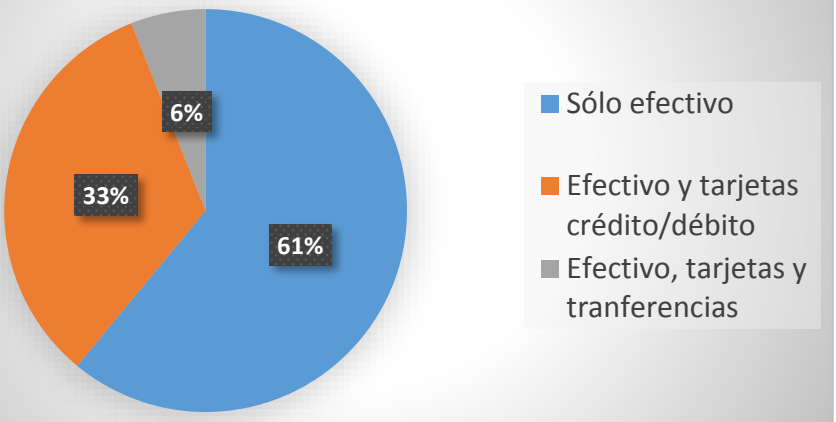
A continuación voy a presentar en forma gráfica los resultados, con el objetivo de poder apreciarlo con mayor claridad.



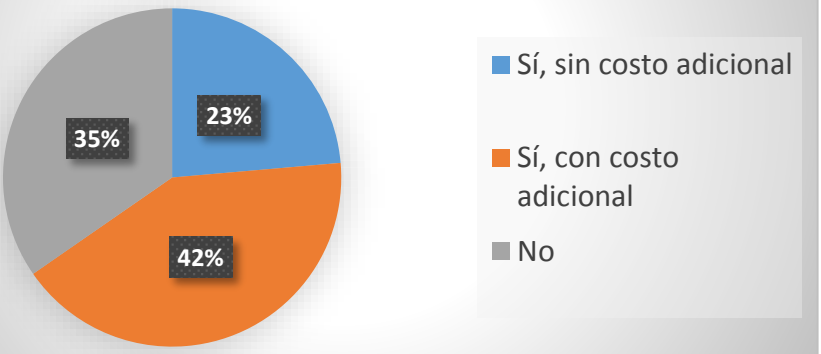




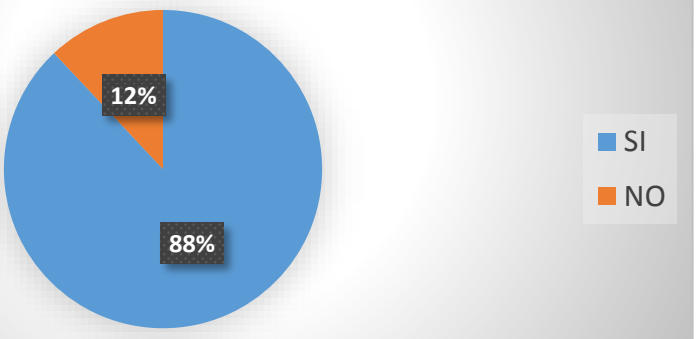
4- ¿Qué medios de pago acepta?



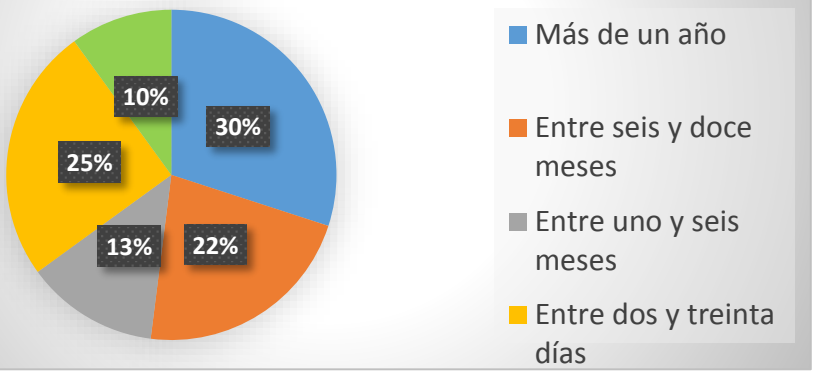
5- ¿Ofrece entrega a domicilio de sus productos o servicios?



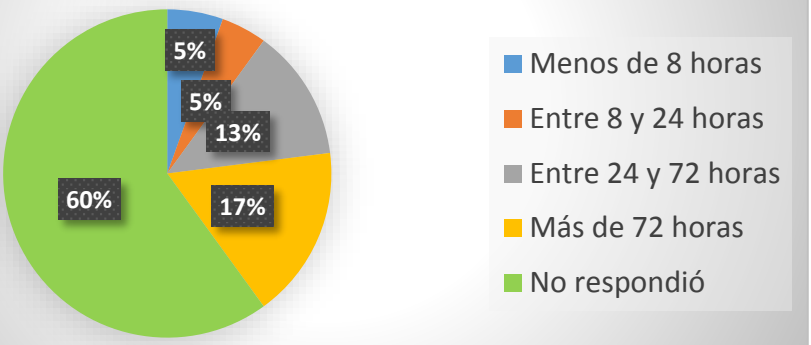
6- ¿Tiene publicado su negocio en Facebook?



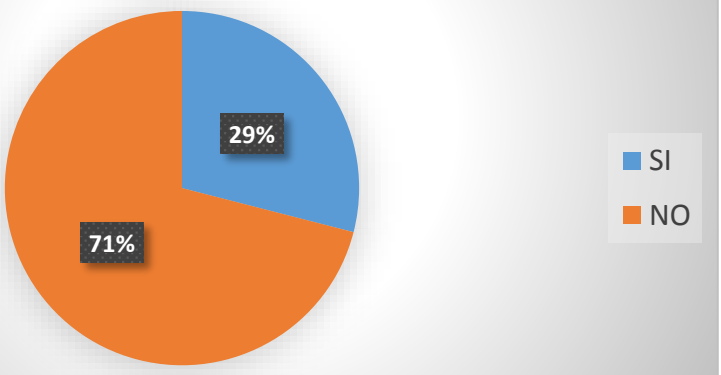
7- En caso afirmativo ¿Cuánto tiempo atrás fue hecha la última publicación?

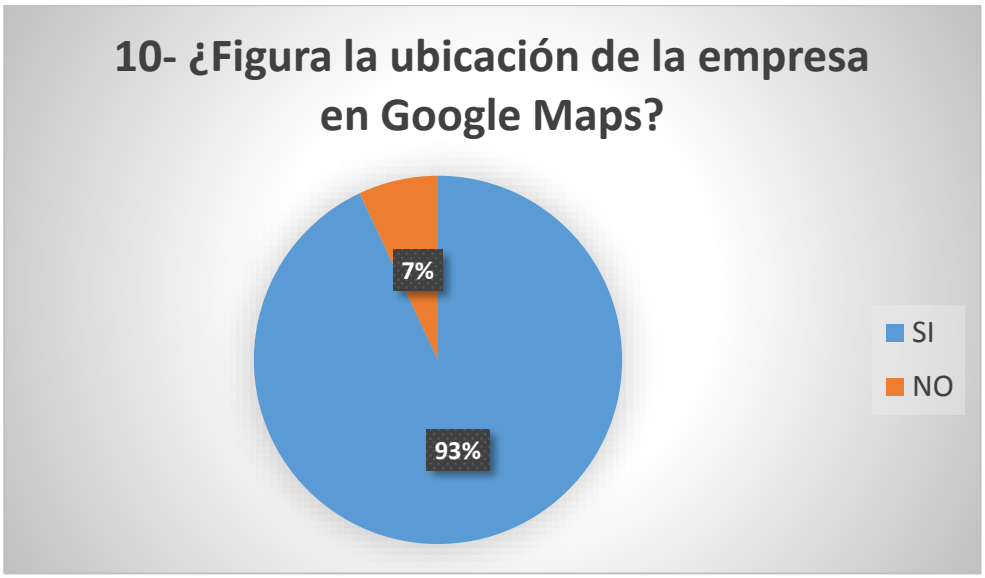


8- Luego de realizar una consulta por medio de Facebook, e-mail u otra red ¿Cuánto fue la demora en la respuesta?



9- ¿Posee perfil de Instagram para promocionar su negocio?




10- ¿Figura la ubicación de la empresa en Google Maps?
7%
93%
SI
NO

CONCLUSIÓN

Las conclusiones que me permite obtener este trabajo son las siguientes:

- En nuestra ciudad aún es muy escasa la práctica del comercio electrónico, esta situación se da principalmente por la resistencia de las organizaciones a descubrir nuevas tendencias.
- Existe un precario manejo de las redes sociales, páginas web, correos electrónicos. Sólo se utilizan las herramientas básicas de cada red social, cuando en realidad tenemos un enorme abanico de funciones que nos permiten explotar los negocios al máximo.
- Las empresas de Villa María deben insertarse al mundo del comercio electrónico, ya que internet se caracteriza por ser un canal de comunicación donde las personas masifican productos o marcas. Por lo tanto, tener una plataforma online ayudará a aumentar los clientes potenciales que irán a visitar el negocio. Además con esta modalidad se podrá llegar a públicos que no se encuentran en nuestra misma ciudad e incluso país, teniendo un servicio abierto las 24 horas del día, los siete días de la semana.
- Las empresas deben tener siempre presente que es lo que sus consumidores están demandando, por eso tienen que estar siempre alerta a los canales de comunicación donde ellos exponen sus opiniones.
- El comercio electrónico se encuentra permanentemente asociado a ciertas herramientas que lo ayudan a su masificación, como por ejemplo las redes sociales. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest o blogs son canales de comunicación que reúnen mucha gente y estos pueden ser potenciales clientes. Gracias a estas plataformas, las marcas pueden dar a conocer sus páginas web o productos gracias a las imágenes y comentarios, y a un costo bajísimo.
- Las pequeñas y medianas empresas de nuestra ciudad tienen muchísima competencia en el mercado local y regional, la cual puede ser determinada por los usuarios de internet. Ahí es donde radica la importancia de tener una plataforma online.

- Gracias a Internet y las ventas online se pueden disminuir altamente los costos, por ejemplo evitando impresiones de catálogos, llamadas telefónicas, inversiones en carteles, etc.
- Hay que perder el miedo a vender por medio de la tecnología, porque las personas ya están acostumbradas a utilizar Internet como medio de pago o de compras. Es decir, los clientes ya compran online, y no es un método completamente nuevo al que se deba temer o que se dude de su funcionamiento.

ANEXOS

A modo adicional me gustaría dejar como sugerencia para que los usuarios de esta guía puedan consultar, una serie de videos que se encuentran en la web y son de uso libre. Estos seguramente nos van a presentar pautas para emprender en el comercio electrónico de una forma más didáctica.

Para poder acceder a ellos, se debe escanear los respectivos códigos QR con un dispositivo móvil o Tablet.

"La oportunidad del comercio electrónico"

"Consejos para abrir una tienda online"

"Consejos para atraer, convertir y retener clientes"

“Consejos para vender online”

“Marketing Digital y sus beneficios”

“Razones para usar Marketing Digital”

“Razones para tener un Community Manager en nuestra organización”

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Alberto Romero, Globalización y pobreza (2002).
- ✓ Ulrich Beck, ¿Qué es la globalización? (1997).
- ✓ Teresa Ferreiro, Distribución y consumo (1997).
- ✓ Ricardo L. Lorenzetti, Comercio Electrónico (2001).
- ✓ Carlos Rubén Savi, Comercio Internacional I (2009).
- ✓ Adriana Núñez, Comercio Electrónico. Aspectos impositivos, contables y tecnológicos (Buenos Aires, Editorial La Ley, 2001).
- ✓ Dave Cheffey, Digital Marketing (Pearson).
- ✓ Manuel Moreno, El gran libro del Community Manager (Planeta)
- ✓ Ley 25.506 – Firma digital
- ✓ Ley Impuesto al Valor Agregado
- ✓ Ley 25345 - Anti-evasión

PAGINAS WEB

- ✓ http://www.un.org/es/aboutun/booklet/globalization.shtml
- ✓ http://www.indec.mecon.ar/nivel3_default.asp?id_tema_1=3&id_tema_2=1
- ✓ http://estadistica.cba.gov.ar/Econom%C3%ADa/Econom%C3%ADayFinanzas/
- ✓ https://es.shopify.com/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico
- ✓ https://www.wto.org/indexsp.htm
- ✓ https://books.google.com.ar/books?hl=es&lr=&id=evLz521ZVmAC&oi=fnd&pg=PA1&dq=comercio+electronico&ots=ZFGEn98X8W&sig=bc4fWWauwirRYGR8m_vLWQy_noM#v=onepage&q=comercio%20electronico&f=false
- ✓ www.cace.org.ar
- ✓ www.afip.gov.ar
- ✓ www.infoleg.gob.ar
- ✓ www.youtube.com