

UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS



**“ESTRATEGIA B2C: MALL VIRTUAL
DE PAGINAS AMARILLAS”**

INFORME DE SUFICIENCIA

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
INGENIERO DE SISTEMAS**

MARCOS ANTONIO MILLA TRANCA

**LIMA – PERU
2003**

El presente trabajo esta dedicado a mis padres y hermanos quienes con su empuje hicieron posible realidad este reconocimiento.

De manera muy especial a Roxana por la paciencia y comprensión depositada.

INDICE

DESCRIPTORES TEMÁTICOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
INTRODUCCIÓN	7
I. ANTECEDENTES	9
HISTORIA DE LA EMPRESA	9
1. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO	11
OBJETIVO	11
ALCANCE	11
VISIÓN	11
MISIÓN	11
POLÍTICA DE CALIDAD	11
ANÁLISIS INTERNO	12
FORTALEZAS	12
DEBILIDADES	13
ANÁLISIS EXTERNO	13
OPORTUNIDADES	13
RIESGOS	13
OPCIONES ESTRATEGICAS (E-BUSINESS)	14
2. DIAGNOSTICO FUNCIONAL	15
2.1 PRODUCTOS	15
2.2 CLIENTES	16
2.3 PROVEEDORES	16
PRIORIZACIÓN DE PROYECTOS	24
II. MARCO TEORICO	26
¿QUÉ ES E-COMMERCE?	26
MODALIDADES DE E-COMMERCE:	26
SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES	30
III. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES	33
SITUACIÓN ACTUAL	33
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	34
ALTERNATIVAS DE SOLUCION	35

METODOLOGÍA DE SOLUCION	39
ARQUITECTURA	41
TOMA DE DECISIONES	43
ESTRATEGIAS ADOPTADAS	43
ESTRATEGIA A (2001)	43
ESTRATEGIA B (2002)	45
ANÁLISIS COSTO / BENEFICIO	47
COSTOS	47
BENEFICIOS	48
DETERMINACIÓN DEL PRECIO	50
DIAGRAMA DE FLUJO DE CAJA	52
FUNCIONALIDAD	53
INGRESO DE PRODUCTOS	54
INGRESO DEL USUARIO	55
NAVEGACIÓN DEL USUARIO	57
FLUJO DE COMPRA DENTRO DEL MALL DE AMARILLASTELEFONICA	58
DIRECCIÓN DE ENVÍO Y FACTURACIÓN	59
OPCIONES DE ENVÍO Y COMPROBANTE DE VENTA	61
OPCIONES DE ENVÍO	61
COMPROBANTE DE VENTA	62
RESUMEN DE ORDEN DE COMPRA	63
FORMA DE PAGO	64
TARJETA DE CRÉDITO	64
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PAGO CON TARJETA	65
ENVÍO DE PRODUCTOS	68
INTERACCIÓN TUMSAC - MALL AMARILLASTELEFONICA	68
IV. EVALUACIÓN DE RESULTADOS	80
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	83
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	86

DESCRIPTORES TEMÁTICOS

B2C

E-COMMERCE

PORTAL DE VENTAS

MALL VIRTUAL

TIENDA VIRTUAL

PÁGINAS AMARILLAS

PRODUCTOS ON LINE

ORDEN DE COMPRA

PAGO CON TARJETA DE CRÉDITO

RESUMEN EJECUTIVO

Hoy en día los negocios cambian dinámicamente, y es precisamente ésta una de las fortalezas con la que cuenta Telefónica Publicidad e Información Perú SAC, más conocida como Páginas Amarillas de Telefónica, quien cambia constantemente sus políticas de ventas con la finalidad de ofrecer a los anunciantes nuevas posibilidades de seguir creciendo en su negocio y a la vez obtener rentabilidad.

Debido a este afán de ser los líderes en el negocio de la administración de directorios de publicación, la empresa toma la decisión de entrar a manejar la venta de los productos de sus anunciantes, mediante un MALL VIRTUAL; donde Telefónica Publicidad e Información se compromete a ofrecer una vitrina de los productos que los anunciantes están decididos en participar de este mercado virtual y abrirse paso al mundo de la nueva e-conomía.

Actualmente los sistemas que maneja Telefónica Publicidad e Información se basa en la tecnología Cliente/Servidor, brindando la publicación de las anuncios contratados a través de su portal, el cual es uno de los más visitados en el mundo.

Ahora los cambios a aplicar en este nuevo proyecto se basa en la experiencia de Microsoft, el cual va a ser uno de nuestros socios tecnológicos que nos ayudarán con las charlas y asesoría en la elaboración del MALL.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se basa en el uso de las tecnologías Internet que nos ofrece una gran gama de posibilidades. Es así que mostramos el análisis, desarrollo y funcionalidad del Mall Virtual de Páginas Amarillas que por motivos prácticos sólo nos centraremos en el manejo y administración de las tiendas que pertenecen a este mall y no detallaremos los servicios adicionales con los que cuenta todo mall, como son entretenimiento, servicios de búsqueda, información cultural, etc.

Primeramente detallamos los puntos referidos a los antecedentes de la empresa; así como un análisis de los aspectos considerados en la Planeación Estratégica como es el análisis interno y externo de la empresa, se define el propósito del proyecto y el alcance. Se establece un análisis funcional de todas las áreas involucradas, las que nos darán las pautas necesarias para determinar los recursos humanos que utilizaremos en este proyecto; así como el posicionamiento en lo que respecta a la Calidad del Servicio (ISO9002).

Se hace referencia al contenido teórico dentro del cual se basa el proyecto a realizar; se define la problemática, las alternativas de solución, la solución y la funcionalidad del sistema. A continuación detallamos los pasos a seguir en la construcción de la solución:

- Propuesta Tecnológica (sobre que infraestructura se va a trabajar).
- Definición de la Base de Datos de los Anunciantes.
- Inserción de los productos Iniciales.
- Pruebas Internas.
- Pruebas con los socios logísticos.

- Puesta en marcha.
- Firma de acuerdos.
- Aprobación Final.

Luego se realiza una evaluación de resultados la cual va determinar el éxito del proyecto.

Finalmente mostramos una lista de conclusiones y recomendaciones finales.

I. ANTECEDENTES

HISTORIA DE LA EMPRESA

En 1954 se fundó Perú Telco, como sucursal de la guía de la empresa ITT, World Directories. Perú Telco funcionaba dentro de la Compañía Peruana de Teléfonos, ubicada en la Av. Colmena. Las ventas las realizaban los Gerentes de la empresa a clientes específicos y de mayor jerarquía económica (bancos, seguros, etc.).

En 1968 Perú Telco cambia su denominación a ITT World Directorios, la cual era una sucursal de la empresa estadounidense ITT.

En 1973, como consecuencia de la estatización de empresas, la ITT World Directories es absorbida por la Compañía Peruana de Teléfonos CPT S.A. (también estatizada), constituyéndose la Gerencia de Guías Telefónicas.

En 1986 la Gerencia de Guías Telefónicas se constituye como una filial de CPT S.A. y se denomina GUITEL S.A., donde el mayor accionista es CPT S.A., funcionando como una filial.

En 1988 GUITEL S.A. vuelve a pertenecer a CPT S.A., con la denominación Gerencia de Guías Telefónicas.

Posteriormente, en 1993, se decide el cambio de nombre a Sucursal CPT - GUITEL, aún perteneciendo a CPT S.A., constituyéndose como una línea de negocio adicional.

En el año 1994, Telefónica de España adquiere la mayoría del accionariado de CPT S.A. y Entel Perú dando origen a Telefónica del Perú, constituyéndose en ese momento la Gerencia de Guías hasta inicios del 2001, como producto de la fusión de Sucursal CPT – GUITEL de CPT S.A. y de la División de Páginas Amarillas de ENTEL Perú.

En el año 2001 la Gerencia de Guías Telefónicas pasó a ser una filial de Telefónica con la denominación Telefónica Publicidad e Información Perú S.A.C.

1. DIAGNOSTICO ESTRATÉGICO

OBJETIVO

Implementar y mantener un Sistema de Aseguramiento de Calidad acorde con los requisitos especificados en la norma internacional ISO 9002.

ALCANCE

Comercialización y Producción de las Páginas Amarillas de Telefónica, sede Lima y Provincias. Control de Procesos de Impresión y Distribución en Lima y Provincias mediante Subcontratación, de las Páginas Amarillas de Telefónica.

VISIÓN

Ser reconocidos como la organización más influyente en el desarrollo y fomento del comercio e industria en el Perú y Latino América.

MISIÓN

Nos preocupamos en promover y desarrollar el comercio entre anunciantes y usuarios, empleando para ello nuestros servicios de información. Utilizando la mejor tecnología disponible con una organización basada en las personas y orientada hacia la satisfacción de nuestros clientes.

POLÍTICA DE CALIDAD

Escuchamos y trabajamos en conjunto con nuestros clientes para mejorar nuestros productos y así satisfacer sus necesidades presentes y futuras en busca del

desarrollo de su negocio, procurando mantener el equilibrio necesario entre los intereses de estos y los de la empresa.

Estamos comprometidos a poner en práctica estrategias y planes de acción, a través de un sistema de mejoramiento de calidad que garantice el logro de nuestros objetivos.

Maximizamos la productividad y la obtención de resultados a través del esfuerzo conjunto en todas las actividades que emprendemos.

Somos responsables de nuestro personal, respetando su dignidad y reconociendo sus méritos, dando iguales oportunidades de trabajo desarrollo y progreso a aquellas personas competentes.

Exigimos a nuestros proveedores productos y servicios que satisfagan completamente los requerimientos de la empresa.

ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- Difusión de las campañas de uso de las guías.
- Las reglas del negocio son muy dinámicas.
- Personal identificado con la empresa.
- Bajo porcentaje de reclamos de los clientes en su publicación.
- Experiencia en el negocio.

DEBILIDADES

- Los sistemas están soportados por la gerencia de información del Grupo Telefónica que hacen que los cambios en los aplicativos con la fluidez que el negocio lo requiere.
- No hay una política de capacitación permanente.
- El plan estratégico no esta muy bien difundido.
- Proceso repetitivo.

ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Únicos en el mercado (sin competencia).
- Proveedores muy bien posicionados aseguran la calidad del producto de las páginas editoriales.
- El mercado de usuarios de internet crece en forma continúa (Usuarios de Productos Online).

RIESGOS

- Situación económica inestable en los últimos años.
- Bajo uso de las guías por los usuarios.
- Distribución desbalanceada del ingreso familiar.

OPCIONES ESTRATEGICAS (E-BUSINESS)

Eficiencia	Creación de Valor
<p>Excelencia Operacional:</p> <ul style="list-style-type: none">• Mantener la publicación de los avisos en Internet.• Asegurar la operatividad de los servicios vía Internet (catálogo de productos) de los anunciantes.	<p>Estrategias Innovadoras:</p> <ul style="list-style-type: none">• Aperturar nuevos mercados (generación de tienda virtual).• Publicación en línea de los avisos en Amarillas Telefónica.• Realizar las ventas de los productos mediante dispositivos electrónicos (PALM).

2. DIAGNOSTICO FUNCIONAL

2.1 PRODUCTOS

2.1.1. Editoriales

2.1.1.1 Páginas Amarillas

1. Distribuido en Lima y Provincias: tiraje total: 1.7 millones de ejemplares.

2. Soportado en CD Rom e Internet

3. Desarrollo de nuevos productos para anunciantes:

- Cupones de descuento
- Front frames
- Cuñas / rellenos
- Publicidad en Guía de Calles

2.1.1.2 Páginas Blancas

1. Distribuido en Lima y Provincias: tiraje total: 1.6 millones de ejemplares

2. Soportado en CD Rom e Internet.

3. Desarrollo de nuevos productos para anunciantes:

- AMI (aviso de pie de página)
- Logos

2.1.2. Online

2.2.1 Publicidad en amarillastelefonica.com:

- BOX
- CATALOGO
- UBICACIÓN EN PLANO
- LINK
- WEBSITE

2.2 CLIENTES

- Los clientes de la empresa son personas que poseen algún tipo de negocio, ya sea comercial u ofreciendo algún tipo de servicio.
- El mercado de anunciantes asciende a 50,000 empresas aproximadamente.
- El mercado de empresas asciende a 2.1 millones de empresas y SOHOS.

2.3 PROVEEDORES

Nuestros principales proveedores son aquellos que nos brindan productos o servicios para la impresión y distribución de nuestros directorios:

- **PAPELES BIO BIO S.A.**

Empresa Chilena perteneciente al Grupo Norske Skog ubicada en el rubro manufacturero de papelería en general.

Proveedor del Papel Directorio empleado en la producción de las Guías Telefónicas de Lima Metropolitana - Provincias e Industriales

Ventajas competitivas

- Buena calidad de papel.
- Cercanía de puerto.
- Negociación corporativa por economías de escala.
- Cumplimiento de plazos.

• **QUEBECOR PERU S.A.**

Empresa Canadiense dedicada a la industria gráfica en general.

Proveedor del servicio integral de Impresión y Encuadernación de las Guías Telefónicas de Lima Metropolitana y Provincias e Industriales.

Ventajas competitivas

- Calidad y servicio.
- Impresión dentro del país.
- Negociación corporativa generando economías de escala.
- Infraestructura y maquinaria adecuada.

• **TUMSAC**

Empresa Peruana, perteneciente al grupo TELEFONICA, dedicada a la mensajería y servicios de courier en general.

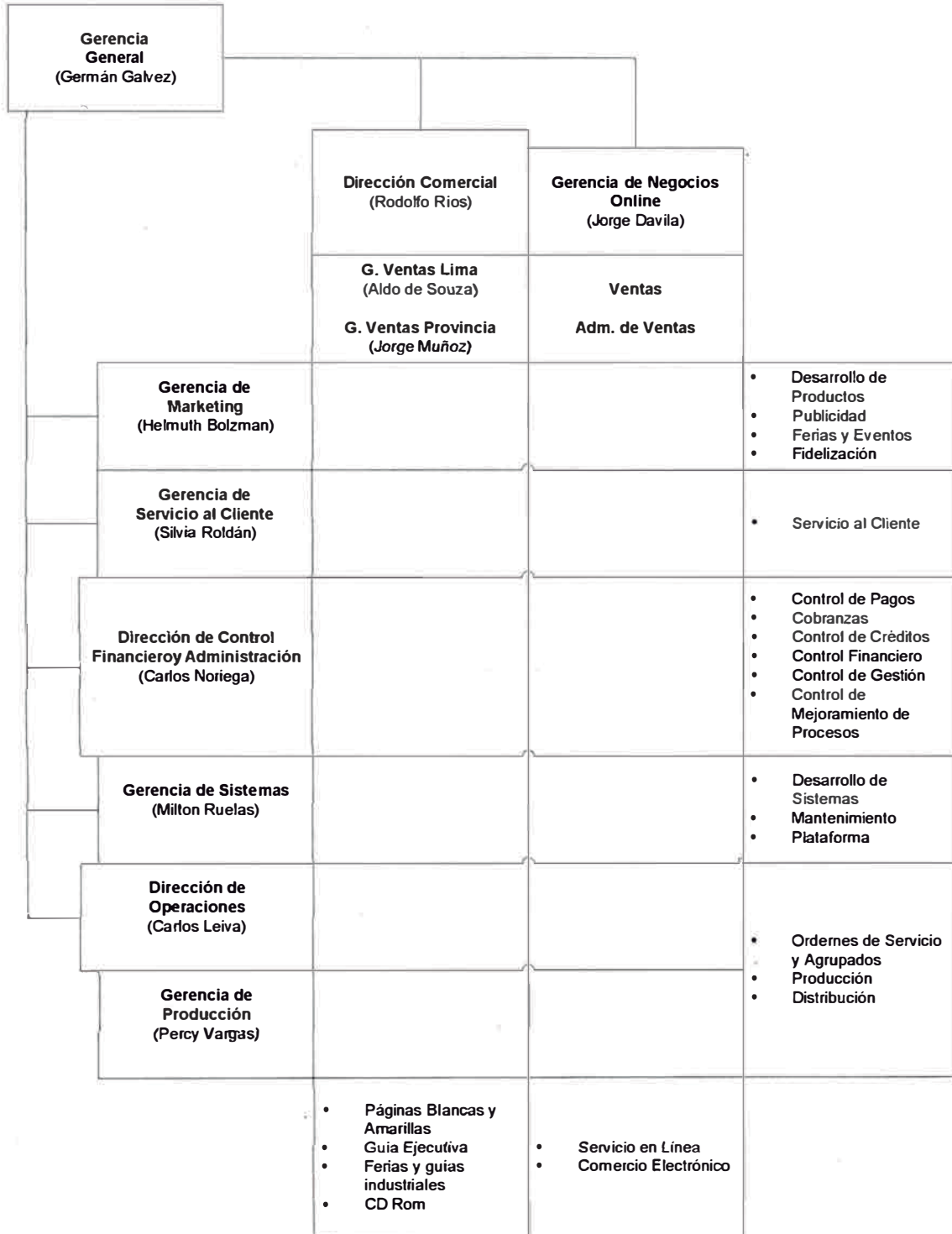
Proveedor del servicio de Distribución de Guías Telefónicas de Lima Metropolitana y Provincias e Industriales.

Ventajas competitivas

- Compromiso corporativo.
- Excelente nivel de servicio.
- Infraestructura a nivel nacional.
- Ajustabilidad en los precios.

2.2. Organización de la empresa

Organigrama Matricial de TPI Perú S.A.C.



Organización

El organigrama que se presenta, muestra los distintos cargos e interrelaciones entre las diferentes áreas de TPI Peru S.A.C .

La Matriz de Responsabilidades que se presenta muestra las responsabilidades de la alta dirección y de los jefes que tienen injerencia directa con relación a los requerimientos de la calidad.

La responsabilidad y autoridad de las personas que administran, ejecutan y verifican el trabajo que afecta la calidad se describen a continuación:

Gerente General

Determina objetivos e indicadores de calidad, políticas y estrategias orientadas a gestionar adecuadamente en TPI Peru S.A.C.

Revisa, aprueba y firma los documentos del Sistema de Calidad.

Vela por el bienestar de todos los integrantes de la empresa.

Vela porque todos los procesos de la empresa se cumplan de acuerdo a los objetivos de TPI Perú S.A.C.

Director Comercial

Determina los objetivos y estrategias del área Comercial.

Planifica y ejecuta estrategias de comercialización para cumplir con los objetivos trazados.

Vela por que todos los procesos relacionados a su área se cumplan de acuerdo a lo establecido en el Sistema de Calidad.

Director de Operaciones

- Determina los objetivos y estrategias del área de operaciones.
- Lleva el control de la distribución de las guías terminadas.
- Planifica y ejecuta estrategias de producción para cumplir con los objetivos trazados.
- Define las bases para la calificación de los subcontratistas (papel, imprenta y distribuidores) y control de los mismos.
- Vela porque todos los procesos relacionados a su área se cumplan de acuerdo a lo establecido en el Sistema de Calidad.

Director de Control Financiero y Administración

- Administra y controla los recursos financieros y administrativos para asegurar la calidad en todas las áreas de la empresa.
- Asegura que el entrenamiento a todo el personal sea el adecuado de acuerdo a los requerimientos de su puesto.
- Vela por el bienestar de los recursos humanos.
- Vela porque todos los procesos relacionados a su área se cumplan de acuerdo a lo establecido en el Sistema de Calidad.

Gerente de Servicio al Cliente

- Planifica y controla la atención de los reclamos y solicitudes de los clientes.
- Analiza periódicamente la tendencia de los reclamos.
- Recomienda y ejecuta acciones para disminuir los reclamos de los clientes.
- Vela porque todos los procesos relacionados a su área se cumplan de acuerdo a lo establecido en el Sistema de Calidad.

Gerente de Planificación Comercial

- Planifica y controla la documentación del proceso de ventas.
- Planifica y realiza un análisis de la evolución de las ventas, presenta informes y sugiere acciones a tomar.
- Vela por la constante innovación de productos buscando la satisfacción de los clientes.
- Vela porque todos los procesos relacionados a su área se cumplan de acuerdo a lo establecido en el Sistema de Calidad.

Gerente de Ventas (Lima y Provincias)

- Lleva el control de la ejecución de las estrategias de ventas para la captación de clientes y las estrategias de penetración en el mercado.
- Determina y organiza el plan de trabajo de la campaña.
- Controla el desarrollo de la campaña y corrige estrategias según la situación.
- Vela porque todos los procesos relacionados a su área se cumplan de acuerdo a lo establecido en el Sistema de Calidad.

Jefe de Ordenes de Servicio y Agrupados

- Lleva el control del personal que realiza la actualización de la base de datos de abonados, tratamiento de base de datos externa, del agrupe y desagrupe de teléfonos.
- Vela porque todos los procesos relacionados a su área se cumplan de acuerdo a lo establecido en el Sistema de Calidad.

Gerente de Páginas Amarillas

- Lleva el control de la ejecución de los trabajos y procesos que intervienen durante la confección de los avisos publicitarios y la diagramación de las guías.
- Determina parámetros de control de calidad para la revisión de todos los componentes del producto.
- Vela porque todos los procesos relacionados a su área se cumplan de acuerdo a lo establecido en el Sistema de Calidad

Gerente de Sistemas

- Programa y controla las acciones correctivas y preventivas vinculadas con el sistema para asegurar su buen funcionamiento.
- Vela por la seguridad de los archivos y datos del sistema así como por los accesos de los usuarios.
- Brinda soporte informático a todas las áreas vinculadas con el negocio.
- Vela porque todos los procesos relacionados a su área se cumplan de acuerdo a lo establecido en el Sistema de Calidad.

PRIORIZACIÓN DE PROYECTOS

Telefónica Publicidad e Información Perú SAC en el afán de estar en boga con la última tecnología se ve en la necesidad de incorporar a futuro nuevos proyectos que le permitan no perder pisada a la competencia. Es por esta razón que se priorizan 3 proyectos:

A) Tienda Virtual (para ofrecer productos por Internet)

Permite la venta de productos sólo a través del portal, donde los comerciantes ofrecen sus productos y darles el mantenimiento adecuado; y Páginas Amarillas se encarga de todo el proceso de venta y un socio logístico (TUMSAC) se encargará de llevar el producto a destino final.

B) Venta de productos por dispositivos electrónicos (PALM).

El asesor comercial va a poder realizar la venta de las publicaciones que el anunciante adquiere y registrarlo en dispositivos PALM, donde la información de dichas ventas será luego sincronizado cuando llegue a las instalaciones de la empresa y procesado por un sistema de evaluación de las políticas de ventas que la empresa defina en cada campaña de ventas.

C) Publicación de avisos en Amarillas Telefónica (INTERNET)

Los avisos que los clientes adquieren son colocados en el portal de amarillas, luego de los 30 días desde que es vendido el contrato.

Indispensables: <ul style="list-style-type: none">• C	Ganadores Rápidos: <ul style="list-style-type: none">• A• B
Agujero de dinero:	A la mano:

BAJA ALTA
Facilidad de Educación

El proyecto que se va a realizar es la de la Tienda Virtual (Proyecto A).

La elección de este proyecto es porque la empresa cuenta con un servidor WEB que le permite almacenar espacios reservando en cada uno de ellos varias tiendas virtuales.

Es así, que luego de realizar la descripción general de la empresa tanto en la parte funcional , así como también la parte organizacional vamos a mencionar algunas pautas relacionadas con la ejecución de este trabajo:

- Telefónica Publicidad e Información es una empresa que busca consolidar un mercado virtual.
- En vista que no cuenta con una competencia directa, su única preocupación es darle a los usuarios otro canal por donde puedan ofrecer sus productos.
- La empresa trata de obtener un mayor contenido dentro del portal, así no resulte tan exitosa la creación de este portal, servirá para consolidarse y obtener presencia.
- Este nuevo reto permitirá a la empresa obtener un beneficio extra, que al principio no será de gran alcance, debido al temor que se tiene en la compra de productos a través del Internet.

II. MARCO TEORICO

¿QUÉ ES E-COMMERCE?

Este termino hace referencia a las transacciones comerciales en las cuales el pedido en firma de un producto o servicio por medios electrónicos.

MODALIDADES DE E-COMMERCE:

B2B business to business sitios de transacciones comerciales entre empresas.

B2C business to consumer sitios de ventas al consumidor final.

C2C consumer to consumer remates y sitios de intercambio de bienes o servicios entre personas.

C2B consumer to business sitios en los que las personas se agrupan para realizar negocios con las empresas.

Empresas .COM

Dentro de la modalidad de B2C, se encuentran los negocios puramente virtuales de las llamadas empresas. .COM es decir las compañías que nacieron en Internet y no tienen presencia en el mundo real.

Ejemplo www.amazon.com

Negocios reales que crean sitios web para comercio electrónico.

Hay negocios ya instalados en el mundo real que posicionan un sitio como otro punto de venta.

Consumer To Consumer

Las intensas posibilidades de comunicación y contactos que se ofrecen han hecho posible la proliferación de sitios que establecen relaciones comerciales entre consumidores. Por ejemplo los sitios de remates en donde se ofertan los productos y la compra de los mismos es realizada por personas y no por empresas.

Algunos sitios son:

www.Mercadolibre.com

www.Deremate.com

www.Ebay.com

Consumer To Business.

Al igual que en el C2C las grandes ventajas que ofrece Internet hacen posible que muchos usuarios se pongan de acuerdo para realizar una compra en grupo a una empresa.

Ejemplo www.agrupate.com

Productos mas vendidos en Internet

Articulo	%
Libros	57
Cd de audio	39
Software	18
Electrónicos	9
Medios de suscripción	9
Tickets, entradas, pasajes	6
Informes, reportes, estudios	4.5

Hardware	4.5
Otros	12

Algunas Cifras de Internet:

- A la fecha existen 36.128.653 dominios registrados en el mundo. (Yellowzone)
- Se estima que el comercio mundial a través de Internet ascenderá a US\$3.2 trillones el 2003, llegará a US\$ 12.8 trillones el 2006 y representará el 5% del comercio internacional. (Forrester Research)
- El 2006, B2C será de US\$ 562 billones mientras que B2B será de US\$ 12.2 trillones. (Forrester Research)
- 65 millones de personas en el mundo de entre 5 y 17 años acceden a Internet y gastan US\$ 5 billones anualmente. (Datamonitor)
- El 51,7% de los usuarios de Internet en Estados Unidos son mujeres. (Nielsen NetRatings)

El presente informe esta basado en el manejo de herramientas Internet y sobre todo en uno de los modelos de negocio de la E-ECONOMIA, a la que llamaremos **INFOMEDIARIOS**.

Un infomediario es una entidad que negocia contenido, información, conocimiento o experiencias que añaden valor a una transacción e-business. Esta basado pues en la gestión de todos los socios que lo conforman.

- **Ofrece:** Servicios agregados, contenido, productos y servicios, intermediador.
- **Dirigido a:** Miembros de comunidades virtuales, de una cadena de valor, segmentos de mercado.

- **Competencias:** Facturar, tomar pedidos y otros procesos centrales de los productos y servicios ofrecidos, agregar / intermediar entre usuarios e información, construye sociedades.
- **Meta:** Capturar posicionamiento en la mente y participación de las transacciones.
- **Línea de Ganancia:** Publicidad, tarifas por suscripción por sociedades, porcentaje en la tarifa de las transacciones.

Tipos:

- **Buyer Brokers:** Reducen costo de búsqueda y transacción para el comprador mediante la agregación de información de compradores y prospectos.
- **Séller Brokers:** reducen costos de búsqueda y transacción para el vendedor mediante la agregación de información de compradores prospectos.
- **Transaction Borkers:** Reducen costos de búsqueda y transacción tanto para el vendedor como para el comprador juntando a ambos, ayudándolos a alinear necesidades y facilitando las transacciones resultantes.
- **COINs:** Reducen costos de búsqueda y transacción para vendedores y compradores que tienen intereses comunes de las partes consolidando a ambas partes a través de contenido, construcción de comunidades y comercio.

Funciones:

- Consolidación de necesidades existentes en una categoría nueva de necesidades.
- Consolidación de servicios que combina servicios existentes para crear un nuevo servicio o categoría que no existía.
- Motor de oferta / solicitudes, que crea un sistema de precio flotante manejado por el mercado, donde los compradores y vendedores negocian para establecer precios.
- Consultor, escudriña el web para encontrar servicios de valor añadido para los productos / servicios que el consumidor esta por comprar.
- Demanda escondida, captura órdenes para categorías de servicios no existentes. Cuando hay masa genera el servicio.
- Relacionador, identifica y alinea requerimientos de compradores con productos y servicios adhoc de vendedores sin conocimiento previo de ninguno.

SEGURIDAD EN LAS TRANSACCIONES

Otra de las preocupaciones del usuario de Internet cuando realiza transacciones comerciales no anónimas, es asegurarse de que los datos que suministra en la transacción, por ejemplo, su nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc., no son capturados en la transmisión por alguien distinto del proveedor con el que quiere realizar la transacción, y que posteriormente, pudiera suplantar su identidad.

Por otro lado, el proveedor o vendedor debe asegurarse de que quien efectúa el pedido o la orden de compra es verdaderamente quien dice ser, ya sea el consumidor final o un intermediario.

Las características que definen a un sistema de transacciones seguras son:

- Garantizar, mediante el cifrado, la confidencialidad de las transacciones comerciales electrónicas, de manera que los datos contenidos en dichas transacciones sólo sean accesibles a las partes que intervienen.
- Garantizar, mediante el uso de firmas digitales, la integridad de las transacciones, de tal manera que su contenido no pueda ser alterado por terceros ajenos, sin ser descubiertos.
- Garantizar, mediante el uso de la firma digital y la certificación, la autenticidad tanto del titular del medio de pago, como del proveedor. La firma digital garantiza la integridad de la transacción. La certificación por parte de un tercero (notario electrónico) garantiza la identidad de las partes que intervienen en la transacción. La integridad de la transacción. La certificación por parte de un tercero (notario electrónico) garantiza la identidad de las partes que intervienen en la transacción.

Es por esta razón que el Mall Virtual utiliza un sistema de seguridad fiable que le permite al usuario interactuar sin ningún problema, ya que el portal cuenta con certificados de seguridad a todo nivel; desde la autenticación del usuario al momento de ingresar hasta el momento en que realiza el pago por el o los productos.

En cuanto al ingreso y autenticación de la persona, se tiene en consideración dos factores: "algo que sabe el usuario" y "algo que tiene el usuario". Tal como es el caso del uso de una tarjeta inteligente y un PIN.

En el caso del pago se tiene una pasarela de pagos, donde se manejan varios certificados de seguridad, donde el manejo de las transacciones son muy seguras.

	Propln	Mail Vreanet	Mail Independiente	Tienda Mail
Certificado SET	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
POS Virtual	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Administración de la Tarifa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>
Comunidad de Ventas		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Abono en cuenta	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>

Pasarela de Pagos

Entonces se recomienda:

No realice transacciones comerciales electrónicas a través de proveedores con sistemas "inseguros" o no fiables.

Su navegador es capaz de reconocer cuándo se conecta a un servidor que admite transacciones seguras. Consulte el manual de su navegador para averiguar cómo informa de la conexión a un servidor Web seguro.

III. PROCESO DE TOMA DE DECISIONES

SITUACIÓN ACTUAL

Actualmente la empresa se dedica a la elaboración de publicación de directorios, avisaje, para anunciantes que cuentan con una empresa, ya sea pequeña, mediana o grande; para esto contamos con un sistema integrado para la Administración de Directorios, el cual cubre la totalidad de los procesos vinculados a la actividad comercial y productiva del negocio; desde la planificación comercial hasta la paginación de los directorios; los módulos con los que cuenta en Sistema Editor son:

- Módulo de Planificación Comercial.
- Módulo de Administración de Ventas.
- Módulo de Servicio al Cliente.
- Módulo de Investigación Telefónica.
- Módulo de Actualización de Abonados.
- Módulo de Ordenes de Servicio.
- Módulo de Registro y Control de Contratos.
- Módulo de Administración de Avisos y Bocetos.
- Módulo de Comisiones.
- Módulo de Paginación.
- Módulo de Distribución.
- Módulo de Facturación y Cobranzas.

Contamos también con un portal llamada amarillastelefonica.com el cual brinda a los usuarios diversos servicios, tales como búsqueda de información de los anunciantes que publicaron sus avisos en las páginas amarillas y de aquellos que sólo publicaron avisos en Internet, también posee una búsqueda de teléfonos de las páginas blancas.

Ahora en el afán de extender el negocio y ante la necesidad inminente de competir en un nuevo mercado la organización se propuso la creación de un mall virtual donde los anunciantes puedan ofrecer sus productos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El área de Productos On Line de TPI, desarrolló durante el año 2001 un sistema de comercio electrónico que soporta, entre otras características, el llenado de productos vía Web, carrito de compra multi-producto y multi-tienda, conexión con Agentes Logísticos y capacidades de comparación vía criterios y filtros.

Más que un problema resulta una necesidad de parte de nuestros anunciantes, la idea es la de ofrecer sus productos a través de nuestro portal; es así que a la fecha existen mas de 600 comerciantes interesados en tener una tienda virtual en un Centro Comercial Virtual, de los cuales 20 han participado en la confección de formatos de llenado de productos y han brindado información sobre preferencias en el uso del servicio. Sin embargo, un análisis mas profundo del modelo de negocios electrónicos, nos ha llevado a la conclusión de que es necesario empezar por etapas de crecimiento que nos vayan dejando información y permitiendo crecer paulatinamente soportando mayores funcionalidades en cada fase.

Beneficio para el Negocio:

- Permite a TPI Perú SAC concretar otra posibilidad de negocio que le va a representar un ingreso adicional, soportando el mall una diversidad de productos que los anunciantes estarían dispuestos a ofrecer y pagar por ese servicio.
- Permite fidelizar al cliente, mejorando el servicio al cliente.
- Ventajas competitivas enormes en cuanto a los servicios adicionales que ofrece el mall.
- Permite tener una oficina que funciona todo el día durante todo el año.
- Permite aumentar la comunicación con los clientes.
- Permite mejorar el conocimiento de hábitos y consumo de los clientes, debido a la capacidad del medio para generar campañas personalizadas y obtener estadísticas exactas.

ALTERNATIVAS DE SOLUCION

A. Elaborar una tienda virtual con los recursos del área de sistemas.

Ventajas:

- Alto conocimiento del negocio por parte del personal que administra el portal de amarillas.
- Menor costo en desarrollo y mantenimiento para el negocio.
- Mayor control y supervisión sobre los resultados.
- Mayor flexibilidad, ya que podemos cambiar en el momento que se decida hacerlo.

Desventajas:

- Poco conocimiento de la metodología a emplearse y del software en el cual se va a desarrollar el mall.
- Elevado costo de capacitación.
- Implantación mas lenta.

B. Comprar una solución a esta necesidad de la empresa y personalizar a lo que se quiere obtener como producto final.

Ventajas:

- Adquisición de un producto a la medida, ya que se obtiene un producto de calidad que permita tener las funcionalidades que el negocio requiere.
- Tener un sistema amigable, eficiente y que permite ahorrar tiempo.

Desventajas:

- La adecuación es gradual y lenta.
- Se requiere de un análisis exhaustivo en la selección del producto a comprar.
- Dependencia en el mantenimiento del sistema a adquirir por parte de la empresa de software que ofrece el producto.

C. Subcontratar a un outsourcing para que elabore dicho producto.**Ventajas:**

- Permite a la empresa compartir riesgos.
- Controlar el gasto de operación.
- Destinar recursos para otros propósitos.
- Experiencia en proyectos similares.

Desventajas:

- No poseen un conocimiento a cabalidad acerca del negocio.
- El proceso de aprendizaje es lento.
- Alto presupuesto.

Cuadro Comparativo

Factores	In House		Outsourcing		Mixto	
	Puntaje	Total	Puntaje	Total	Puntaje	Total
Conocimiento del negocio 1..3 → 10 4..6 → 20 7..10 → 30	9	30	5	20	6	20
Costo de desarrollo 1..3 → 30 4..6 → 20 7..10 → 10	3	30	8	10	6	20
Mantenimiento 1..3 → 30 4..6 → 20	3	30	7	10	5	20

7..10 → 10						
Proceso de aprendizaje						
1..3 → 10	9	30	4	20	5	20
4..6 → 20						
7..10 → 30						
TOTAL		120		60		80

Se decidió realizar el proyecto con el personal de sistemas que maneja el tema de Online (IN HOUSE), porque representa un menor costo y además porque el personal de online cuenta con un conocimiento del negocio.

METODOLOGÍA DE SOLUCION

Se aplicó la metodología de Microsoft tanto en el análisis como en la elaboración del producto final.

Microsoft Commerce Server

Esta metodología permite:

Negocios en línea globales e inteligentes

-Interacción Personalizada:

Se crea lealtad con los socios del negocio y los clientes, al interactuar con ellos en su propio idioma y divisas y adecuar la experiencia para su perfil específico por medio de la entrega de contenido personalizado y catálogos específicos para clientes.

-Mayor alcance para venta y mercadotecnia

Se extiende el alcance del negocio por medio de múltiples canales como comunidades comerciales y sistemas de suministros para compradores, catálogos específicos al mercado, distribución de catálogos y compras remotas.

-Compra conveniente

Acelera y facilita que los clientes encuentren lo que buscan y completen la operación de compra con avanzada búsqueda en catálogos y procesamiento de pedidos flexible.

-Integración transparente con los proveedores

Reduce tiempo, costos y complejidad por medio de productos estándares e intercambio de pedidos con proveedores y agregación simplificada de catálogo de multivendedor.

-Inteligencia de e-business

Toma decisiones inteligentes para llevar con efectividad las interacción con los clientes, ventas y mercadotecnia por medio de un avanzado análisis.

Experiencia en desarrollo

-Escalabilidad

Es compatible en los mayores puntos de la escala- desde millones de usuarios y productos hasta miles de catálogos con gigabytes de datos- y es completamente compatible con configuraciones para escalamiento hacia arriba como lateral.

-Manejabilidad

Proporciona poderosas y extensibles herramientas para simplificar la configuración, implementación y administración del negocio en línea.

-Seguridad

Soporta múltiples métodos de autenticación, cifrado de datos basado en estándares y acceso de usuario según su rol para proteger datos sensibles.

Capacidades de Misión Crítica

-Beneficios a corto plazo

Entrega componentes preconstruidos personalizables, esquema de bases de datos y herramientas de administración para negocios en línea, junto con aplicaciones de inicio.

-Experiencia de desarrollo integrada

Las herramientas y recursos están estrechamente integrados para proporcionar un entorno intuitivo e integrado de programación de e-business.

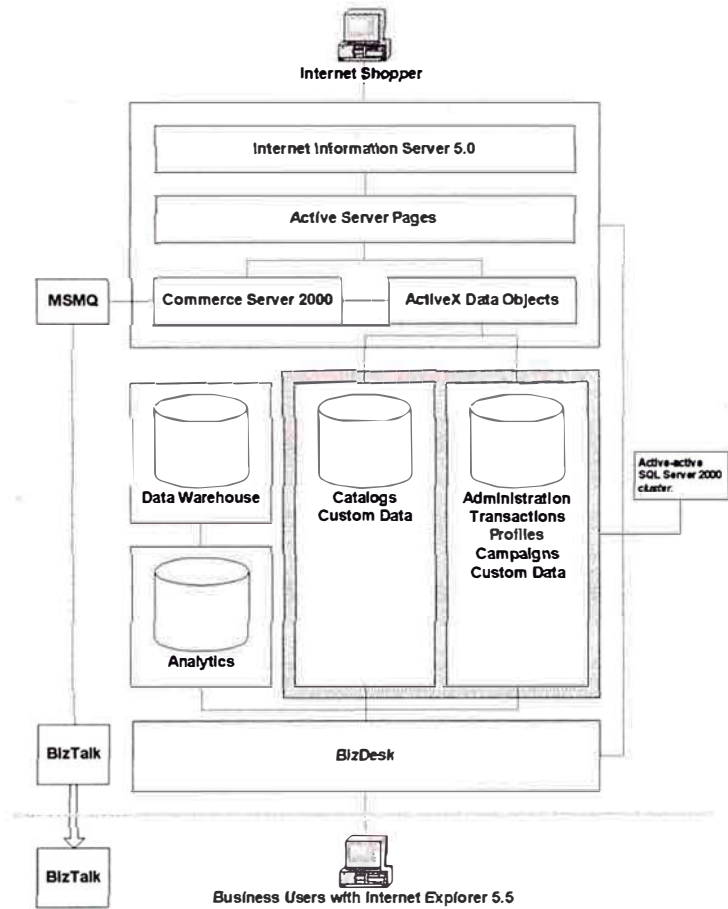
-XML Web Services para los negocios en línea

Facilita el conectar el negocio en línea con clientes, socios y comunidades al contar con .NET Framework para habilitar la entrega de sistemas básicos de e-business como XML Web Services.

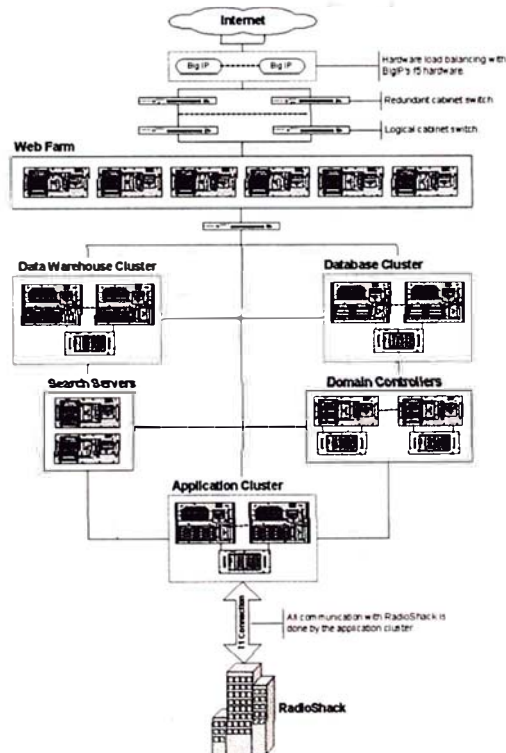
El planteamiento del problema radica en establecer los canales de comunicación entre todos los elementos que componen la Tienda Virtual (**amarillastelefonica.com**)

ARQUITECTURA

Lógica



Física



TOMA DE DECISIONES

Para Telefónica Publicidad e Información Perú SAC la información que más importa es la de sus clientes, ya que como esta organización se especializa en dar servicios, entonces la información que se tenga del cliente es trascendental para tomar buenas decisiones, es por esta razón que las decisiones en la apertura de nuevas oportunidades de negocios corre bajo la responsabilidad de la alta gerencia.

Es así que la aprobación del proyecto, **mall virtual**, depende del Gerente General, considerado como el patrocinador del proyecto, quien evaluó las características y funcionalidades que involucra este proyecto, que va a generar un gran valor a la empresa.

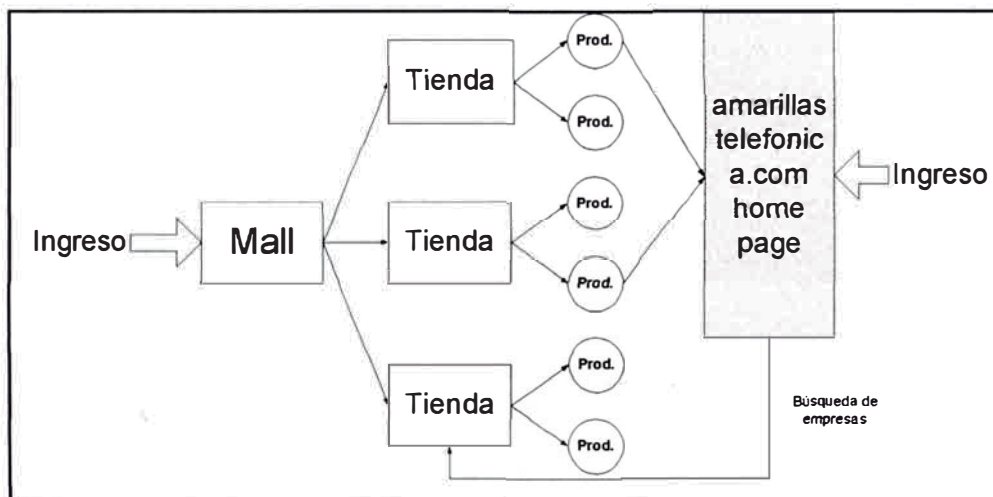
ESTRATEGIAS ADOPTADAS

ESTRATEGIA A (2001)

Centro Comercial On Line, donde los anunciantes gozaban de acceso para la actualización de sus productos en tiendas independientes. El Centro Comercial era el core y puerta de entrada indispensable para acceder a los productos, los cuales se debían seleccionar para llenar ofertas en las secciones de Amarillas y en contenidos verticales. Se pretendía empezar con entre 50-100 comerciantes, que pondrían un promedio de 10-20 productos por tienda en mas de 10 categorías diferentes.

Problemas del Modelo

- Problemas de normalización de productos y servicios.
- Falta de control sobre la calidad de la información ingresada.
- No aseguraba la actualización constante del Centro Comercial.
- Dificulta el desarrollo de capacidades de comparación.
- Alto numero de productos ingresados de baja o nula rotación.
- Nos obligaba a empezar con una plataforma BackOffice amplia y costosa.



ESTRATEGIA B (2002)

Fase 1: Productos predefinidos vía Portal

Productos específicos predefinidos, donde los anunciantes solo deben llenar datos mínimos indispensables también predeterminados. La puerta de acceso es el portal y los resultados de búsquedas, así como el contenido y las secciones de los sites verticales. Empezaremos con la base de datos de los 600 interesados, para el llenado de un máximo de 50 productos en las 5 categorías de mayor compra electrónica: electrodomésticos, regalos y flores, hardware y software, libros, música y videos, así como licores y vinos.

Medio de Pago: COD (Contra entrega)

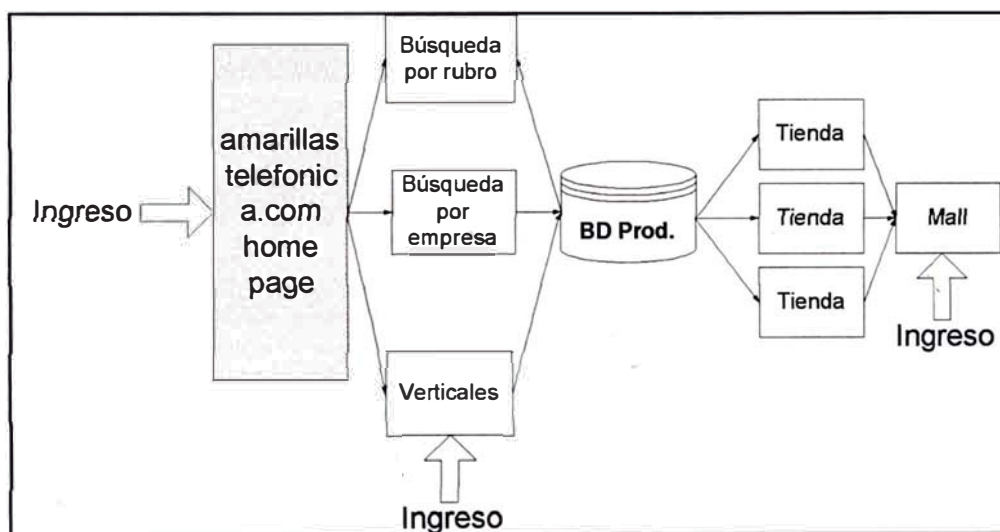
Fase 2: Productos predefinidos vía Portal y vía Mall

El Centro Comercial se formara como una extensión natural de la aparición de los productos definidos pero ahora agrupados en rubros y tiendas. Empezaremos a hacer pruebas con comerciantes modelo que hallan mostrado mayor interés en responder a los productos predefinidos, y les daremos acceso a proponer y crear sus productos siempre manteniendo formatos con campos predeterminados.

Medio de Pago: COD (contra entrega) y Electrónico (Tarjetas de Crédito y Prepago)

Ventajas del Modelo

- Los productos son siempre estándares, no solo en formato, sino también en características.
- La actualización no esta en manos de los comerciantes sino de TPI.
- Los criterios de comparación ya están definidos en cada caso.
- Se asegura la existencia de productos de alto movimiento en Internet y que respondan también a modas y estaciones, o fechas especiales.
- Los perfiles de clientes se construyen primariamente por sus hábitos de navegación y preferencias de contenido, así como también de compras.
- Podemos empezar con una plataforma básica de BackOffice que crezca en la medida que se necesite.
- Obtendremos estadísticas que nos permitirán ir adecuando el modelo, agregando productos y categorías.



Se decidió seguir por la alternativa B.

ANÁLISIS COSTO / BENEFICIO

COSTOS

Los costos para el desarrollo, implementación e implantación del proyecto lo podemos resumir como:

a.- Costos por única vez (Inversión)

Licencias de Software para ambiente de Producción:

Commerce Server	S/. 14,299.72
SQL Server 2K	33,649.10
Windows Advanced Server	2,335.94
TOTAL	S/. 50,284.76

Licencias de Software para ambiente de Desarrollo:

Commerce Server	S/. 2,859.56
Windows 2K Server OLP	575.05
SQL Server 2K developer OLP	328.28
Visual Studio 6.0 Inglés	952.35
TOTAL	S/. 4,715.24

Capacitación y Asesoría:

Capacitación para la administración de cuentas	S/. 2,700.00
Asesoría de incidentes en desarrollo	6,250.00
Asesoría de un MSCS (160 horas)	21,600.00
TOTAL	S/. 30,550.00

b.- Costos Operativos (Recurrentes)

Servicio de Conexión Logístico y otros gastos (Costo Anual)	S/. 46,800.00
TOTAL	S/. 46,800.00

NOTA: Los costos fijos no están contemplados porque se utiliza la misma infraestructura del Portal de Páginas Amarillas.

BENEFICIOS

Desde la óptica de los comerciantes podemos comparar los beneficios de vender sus productos en una tienda comercial con los de implementar dicha venta en un sitio web, ya que para la gran mayoría resulta mucho más redituable una inversión en Internet por el gran crecimiento que ha logrado en los últimos años.

Beneficios Intangibles:

Concepto	Tienda Comercial	Mall Virtual
Publicidad	Escasa	Mercadotecnia, comunicación y operación
Cobertura	Local	Mundial
Sus clientes podrán obtener información	Limitado a horarios de oficina	Las 24 Horas los 365 días del año
Posibilidad de procesar pedidos de múltiples clientes a la vez.	No	Si
Cambios de información de productos	Alto costo	Inmediatamente, solo se cambia en el sistema
Interacción con el cliente	Pasiva	Dinámica
Idiomas	Limitado al espacio	Sin límite de idiomas
Información del producto	Muy limitado	Sin límite
Éxito basado en	Dimensiones y ubicación del anuncio	Contenido y posicionamiento del Sitio
Servicio al Cliente	Poco	Total
Espacio	Limitado	Ilimitado

Beneficios Financieros:

Por alojamiento de productos en el Mall Virtual (Mensual) Aproximadamente 600 clientes (Fuente: Investigación Telefónica de la empresa).	S/. 15,000.00
TOTAL	S/.15,000.00

DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Una de las herramientas más efectivas de mercadeo para promocionar su producto o servicio es el precio. Este aspecto afecta la imagen y la demanda, y nos ayuda a penetrar un segmento específico del mercado. Las estrategias de precio deben ser consistentes con todas las metas y los objetivos del negocio. Para seleccionar una estrategia de precio debe analizar:

- El mercado meta
- Los clientes
- Los competidores directos e indirectos
- Los riesgos
- El impacto que el precio tendrá sobre la demanda del producto o servicio
- ¿ Cuánto el comprador estaría dispuesto a pagar por el producto o servicio?

En un negocio exitoso, el precio debe tomar en consideración el costo total y dejar un margen de ganancia.

Se pueden aplicar varias estrategias en el manejo del precio, como son:

PRECIO PARA LA PENETRACIÓN EN EL MERCADO

Comúnmente se conoce como precio de introducción. Se establece un precio bajo para atraer a los consumidores y ganar gran participación en el mercado.

DESCUENTOS

Su estrategia de precio puede incluir descuentos a clientes que compran con regularidad.

- Puede ofrecer descuento a clientes que pagan con prontitud. Esta recompensa ayuda a la empresa a mantenerse estable, además que permite un flujo de efectivo y reduce los costos de cuentas por cobrar.
- Puede ofrecer descuentos por volumen de compra. El costo por unidad se reduce a medida que la cantidad del producto aumenta.
- Descuentos por temporadas, como incentivo a los consumidores para que compren durante épocas en que tradicionalmente se refleja una merma en las ventas.

IGUALAR EL PRECIO DE LA COMPETENCIA

Es una táctica común usar el precio de la competencia como una guía para fijar sus propios precios.

La empresa cobraría 300 nuevos soles al año a cada tienda como pago mínimo y si el 25% del monto de las transacciones supera éstos 300 nuevos soles, entonces esto sería el nuevo monto que Páginas Amarillas recibiría como pago, y esto incluye el costo de envío de los productos en zona Metropolitana, y para provincias el costo de envío lo cubre el cliente.

DIAGRAMA DE FLUJO DE CAJA

	Semestre 0	Semestre 1	Semestre 2	Semestre 3	Semestre 4	Semestre 5
GASTOS						
Software	(55,000.00)					
Capacitación	(2,700.00)					
Asesoría	(27,850.00)					
Logística		(23,400.00)	(23,400.00)	(23,400.00)	(23,400.00)	(23,400.00)
BENEFICIOS						
Venta			90,000.00	90,000.00	90,000.00	90,000.00
Otros			0.00	0.00	0.00	0.00
FLUJO DE CAJA						
Flujo	(85,550.00)	(23,400.00)	66,600.00	66,600.00	66,600.00	66,600.00
Factor de Descuento	1	0.87	0.76	0.66	0.57	0.5
Flujo Neto	(85,550.00)	(20,358.00)	50,616.00	43,956.00	37,962.00	33,300.00
TOTAL	59,926.00 → Tasa = $(59,926/85,550)*100 = 70.05\%$					
	→ Tasa Anual = $70.05%*(2/5) = 28.02\%$					
	Retorno de la inversión al 4 semestre, aproximadamente a los 20 meses.					

(*) Cifras expresadas en Soles.

Si bien es cierto que muchas empresas .COM no logran a tener un éxito en tan corto plazo, la empresa está observando el crecimiento de las compras en el Perú a través del Internet. Si bien es cierto las personas son escépticas a la hora de comprar por este medio, el elevado incremento del uso del Internet por parte de los jóvenes hace que este sea nuestro mercado potencial. Es así que nuestro análisis de flujo de caja nos hace pensar que en 2 años nuestra inversión estaría recuperada.

FUNCIONALIDAD

El sistema abarca el siguiente proceso, el cual será detallado uno por uno.

- a. **Ingreso de productos:** Es decir el ingreso de los productos en el mall virtual, por parte de TPI o por parte del comerciante quien va a ofrecer sus productos.
- b. **Registro de Usuario:** La persona que desea adquirir un producto del mall, va a tener que registrarse en el mall , para empezar a realizar su compra.
- c. **Navegación del Usuario:** La persona que va a realizar la compra puede pasear por todo el mall y decidir que es lo que desea comprar, este proceso lo realiza con su carrito de compras.
- d. **Flujo de Compras en el mall virtual:** Empieza el usuario a seleccionar el o los productos que va a adquirir.
- e. **Dirección de envío y facturación:** La persona que ha seleccionado el o los productos debe de especificar la dirección a donde se le va a enviar el producto y a que dirección se va a enviar la factura.
- f. **Resumen de Orden de compra:** Una vez que la persona ha seleccionado todos los productos que va a pagar se le muestra un detalle del recibo detallado con todos los productos seleccionados.
- g. **Forma de Pago:** Debe de seleccionar en que modalidad va a realizar el pago.
- h. **Envío:** El envío de los productos es responsabilidad de un proveedor que ofrece este servicio (TUMSAC).

Pasamos a detallar el modelo de trabajo con los comerciantes y la publicación de productos. Es importante mencionar que de forma previa, se firmara un contrato con cada comerciante en el cual se establecen sus funciones, responsabilidades, persona de contacto, condiciones comerciales, etc.

INGRESO DE PRODUCTOS

1. TPI selecciona los productos y llena las plantillas con la información de los productos standard.
2. TPI envía vía e-mail a la BD de comerciantes, la invitación para el llenado de la información faltante en las plantillas (precio, tiempo de entrega y garantía, de aplicar esta ultima).
3. El comerciante ingresa vía Web (haciendo click en el mail), a la zona de llenado de productos, completa la plantilla y graba la información.
4. A través de un sistema de enlaces con referente, nuestro sistema identifica el comerciante y el producto, y ubica este ultimo, de acuerdo a su categoría en la sección que le corresponde.

Una vez que el producto es ingresado a la tienda se hace una revisión del contenido para verificar que no hay ninguna anomalía (como parte de la Calidad del Servicio de Búsqueda).

Ingreso de productos/servicios

Ingrese el nombre del producto

Tienda : GRAN BAZAR DEL PERU

Antes de ingresar cada producto/servicio, previamente debes compararlo con nuestra base de datos, esta te ayudara a definir bien su nombre y su mejor ordenamiento en el mail.

Ingrese el nombre del producto/servicio

[Ir a la lista de productos/servicios](#)

Se encontraron 52 ocurrencias
 Seleccione el nombre de la lista y haga clic en "seleccionar" para continuar.

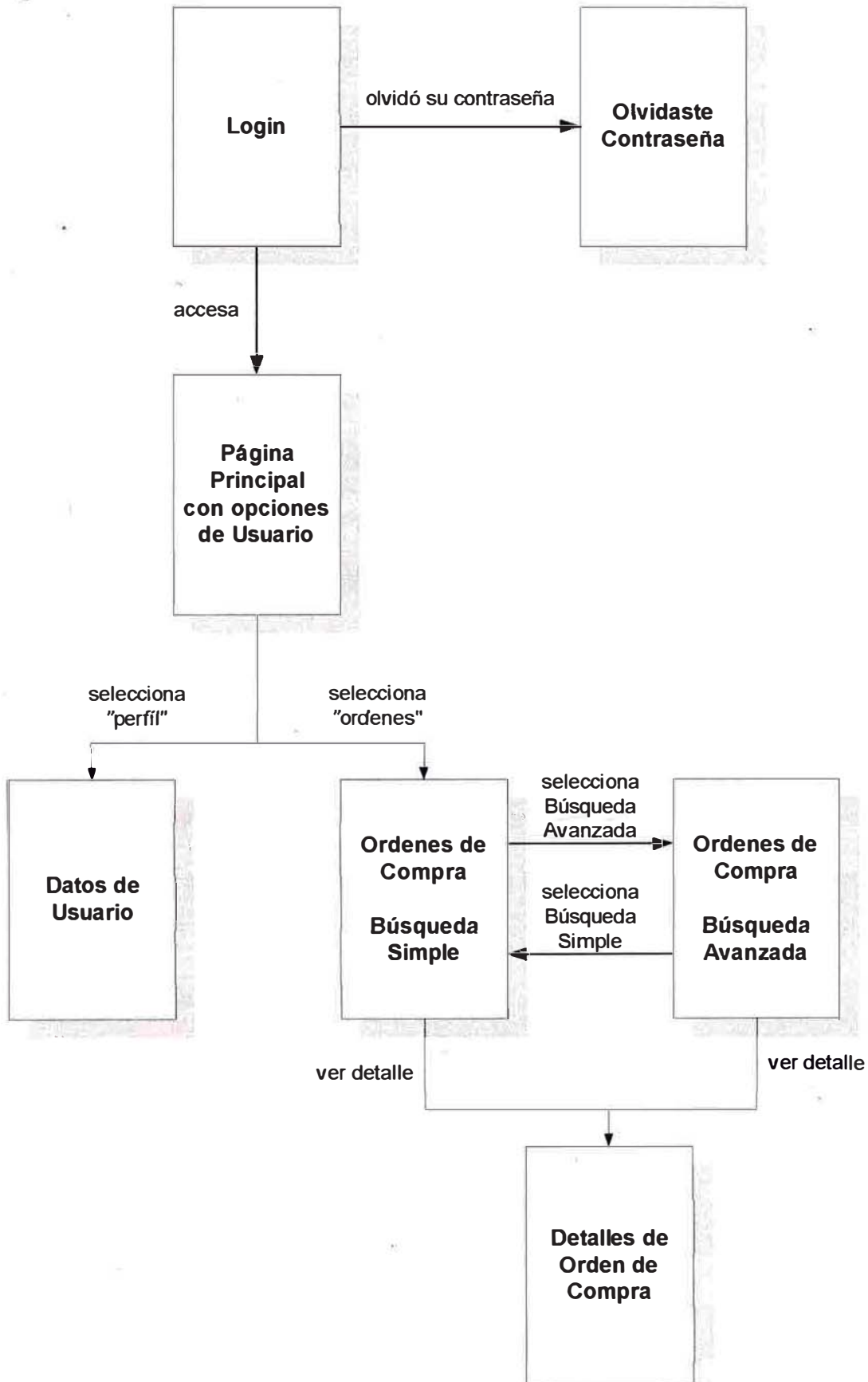
Adorno
Alarma
Arreglo Floral
Auto
Auto
Batidora
Bebecrece

Si tu producto/servicio no tiene relación con ninguno de la lista, puede solucionarlo para que se incluya, haciendo clic aquí.

INGRESO DEL USUARIO

El ingreso del usuario al centro comercial virtual, se realizará mediante un registro previo, como quien se inscribe a un servicio de mail gratuito.

El gráfico explica de manera detallada como es el proceso desde que el usuario ingresa al centro comercial virtual hasta el momento en que ya tiene la orden de compra.

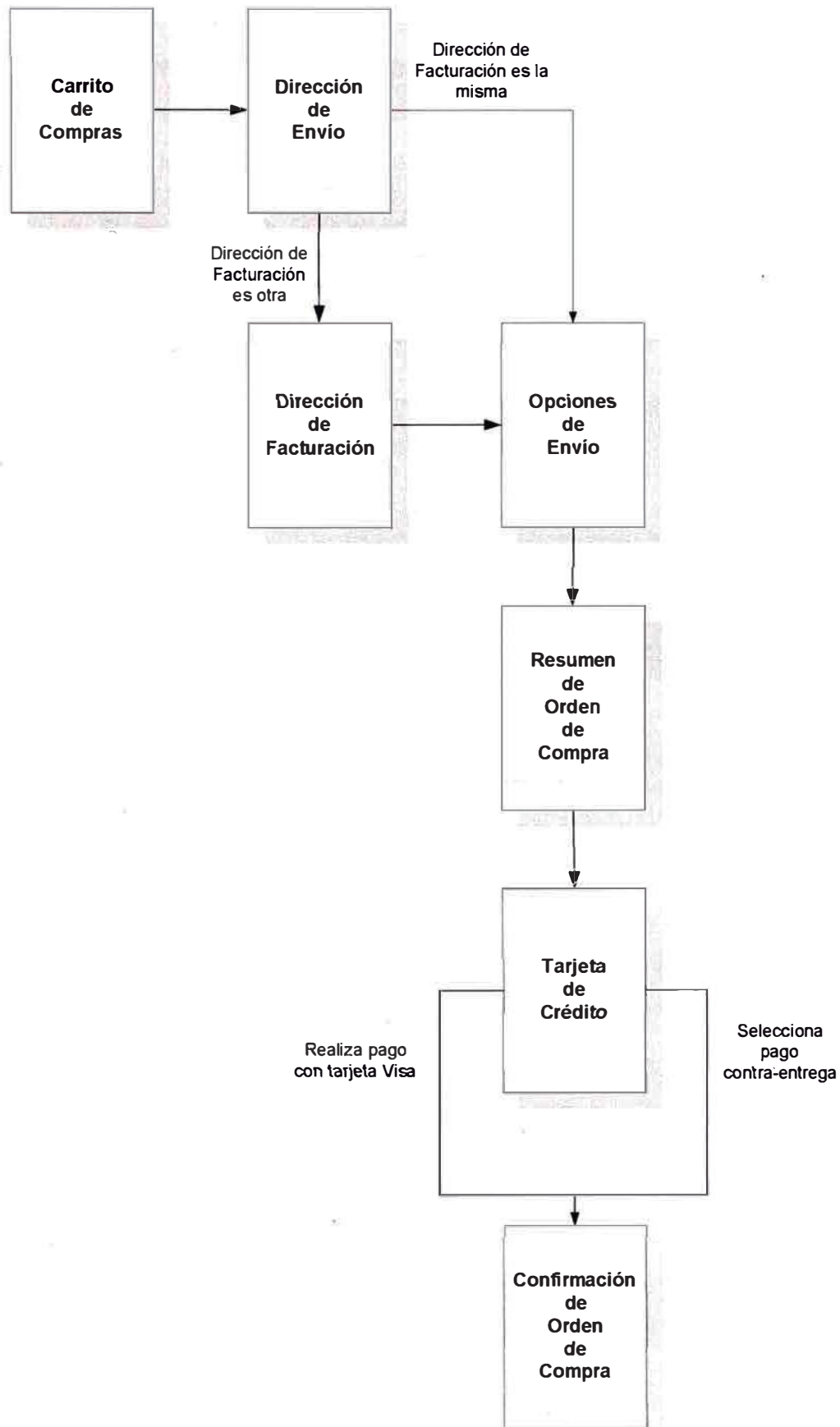


NAVEGACIÓN DEL USUARIO

Una vez que el usuario ha ingresado va a poder realizar la búsqueda del o los productos que va a adquirir, mediante los siguientes pasos:

1. El usuario ubicara los productos de tres maneras, como destacado en el Home o la sección de ofertas, anexo al resultado de su búsqueda (por keywords), o insertado en un contenido especializado. En la fase 2, podrá también encontrarlo vía Centro Comercial (home, tienda o búsquedas).
2. Una vez que haga click sobre el producto en particular, aparecerán el mismo con sus características en detalle, acompañado de un listado de todas las tiendas que lo ofrecen.
3. Este listado por default aparecerá en orden alfabético, pudiendo el usuario reordenarlo por precio, tiempo de entrega o garantía (de aplicar).
4. El usuario selecciona a quien comprar y esta información es automáticamente enviada a el comerciante y el agente logístico para su entrega y cobranza. En la fase 2, el usuario contara con carrito de compras para múltiples compras a través de un pago único.

FLUJO DE COMPRA DENTRO DEL MALL DE AMARILLASTELEFONICA



DIRECCIÓN DE ENVÍO Y FACTURACIÓN

Permite al usuario indicar la dirección a donde se le entregará su pedido (Dirección de Envío) y la dirección a donde se le enviará la Factura o Boleta de Venta respectiva (Dirección de Facturación).

Para ello, el usuario cuenta con una Libreta de Direcciones dentro de su perfil de usuario, donde puede registrar aquellas de donde seleccionará las de Envío y Facturación, pudiendo utilizar una sola dirección para ambas.

The screenshot shows the 'Dirección de envío' (Shipping Address) management page. At the top, there's a navigation bar with 'log off', 'perfil', 'órdenes', and 'sólo comerciantes'. Below that, a 'Bienvenido Charlie' message is visible. The main content area is titled 'Dirección de envío' and includes a 'Añadir una dirección.' link. A table lists three saved addresses:

Acción	Nombre	Apellido	Calle	Ciudad	País
Editar Eliminar	casa	Charlie	Flores Cieza de Leon 165 3er Piso	San Isidro	LIMA Peru
Editar Eliminar	oficina	Carlos	Flores Los Jazmines 555 Urb San Eugenio	Lince	LIMA Peru
Editar Eliminar	san silvestre	Charlie	Flores Las Lausonias 774 Urb San Silvestre	San Juan de Lurigancho	LIMA Peru

Below the table, there is a checkbox labeled 'Mi dirección de facturación es la misma que mi dirección de envío.' which is checked. At the bottom, there is a 'seleccionar dirección de envío' button.

Desde esta Libreta de Direcciones el usuario puede Añadir, Editar o Eliminar según su preferencia.

Los datos que se registran en la Libreta de Direcciones son:



Donde **Nombre de Dirección** es el nombre identificador de la dirección dentro de la Libreta de Direcciones.

El único dato que no es obligatorio es **Dirección (Línea 2)** que se utiliza como complemento para la Línea 1.

No hay ninguna dirección registrada por defecto.

OPCIONES DE ENVÍO Y COMPROBANTE DE VENTA

Permite al usuario seleccionar la forma en que su pedido le será enviado y el tipo de comprobante que desea recibir por su compra.

The screenshot shows a web interface for selecting shipping and invoice options. At the top, there is a navigation bar with links for 'log off', 'perfil', 'órdenes', and 'sólo comerciantes'. Below this, a banner says 'Bienvenido Kinrolla' and 'cambio de compras | wish list | ayuda'. The main content area is titled 'Opciones de envío' and 'Comprobante de venta'. Under 'Opciones de envío', there are two radio button options: 'Normal' (Entrega dentro de las proximas 24 horas) and 'Urgente' (Entrega dentro de las proximas 6 horas). Under 'Comprobante de venta', there are two radio button options: 'Boleta de Venta' and 'Factura'. Below the 'Factura' option, there is a note: 'Si desea una Factura debe ingresar la Razón Social a la que será emitida y el N° de RUC respectivo. Caso contrario se asumirá Boleta de Venta.' There are input fields for 'Razón Social:' and 'N° RUC:'. At the bottom right, there is a 'siguiente' button. The left sidebar contains a search bar, a 'Búsqueda avanzada' section, and a 'Categorías' list. The footer includes 'Microsoft e-commerce solutions' and 'Copyright (c) 2001 Páginas Amarillas de Telefónica.'

OPCIONES DE ENVÍO

El usuario puede elegir entre una de estas dos modalidades:

- **Normal** : su pedido le será entregado en un plazo máximo de 24 horas.
- **Urgente** : su pedido le será entregado en un plazo máximo de 6 horas, lo cual significa una tarifa especial.

El costo por concepto de envío se calcula según la modalidad y la zona a la que corresponde el destino en base a las tarifas proporcionadas por el socio logístico. Este cálculo se realiza en el **Resumen de Orden de Compra**.

Para el caso de las Tiendas que manejen su propio sistema de distribución, el costo de envío relacionado a dicha tienda será 0 (cero) porque tal costo está incluido en el precio de sus productos.

COMPROBANTE DE VENTA

El usuario puede elegir el tipo de comprobante que desea recibir por su compra. Por defecto aparece seleccionado el tipo "*Boleta de Venta*" pero si desea puede elegir el tipo "*Factura*" e indicar los datos requeridos (**Razón Social y Número de RUC**).

Si el usuario selecciona el tipo "*Factura*" pero los datos requeridos están incompletos, el sistema asumirá el tipo "*Boleta de Venta*" como comprobante.

RESUMEN DE ORDEN DE COMPRA

Permite al usuario visualizar el resumen de su compra a realizar, indicando los montos a pagar.

amarillastelefonica.com **CREDIBANK** **afiliate**
Empresarial a mitad de precio
 | log off | perfil | órdenes | sólo comerciantes

Páginas Amarillas | Tendras virtuales | Bienvenido Fiorella | Cambio de compra | wish list | ayuda

Búsqueda
 productos
 tiendas

Resumen de orden de compra

Forma de Envío: Normal

Comprobante : Factura
 A nombre de : Telefónica del Perú S.A.C.
 Nº de RUC : 59332347705

Nombre: Fiorella	Nombre: Fiorella
Apellido: Flores	Apellido: Flores
Dirección (Linea 1): Cieza de Leon 165	Dirección (Linea 1): Cieza de Leon 165
Distrito: San Isidro	Distrito: San Isidro
Departamento: LIMA	Departamento: LIMA
Pais: Peru	Pais: Peru

Imagen	Nombre	Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Descuento	Precio Total
	Casio Radio Grabadora con CD	Práctica radiograbadora para que la lleve a donde quieras- Memoria programable de 24pistas.- Sistema Bass Boost.- Lectora de CD.- Pantalla LCD.- Radio AM/FM Stereo.- Antena.- Asa.- Auto Stop.- 60 watts P.M.P.O.- Funciona a corriente o pilas- Medidas: 35 x	1	US\$120.00	US\$2.40	US\$117.60

El monto total a facturar es de S/. 0000.00 (TC: 0.00)

[siguiente](#)

En este resumen se detallan cada uno de los items a comprar (Nombre, Descripción, Cantidad, Precio Unitario y Precio Total) mostrando una imagen del mismo.

También se realiza el cálculo de los totales por concepto de compra y de envío (ver anexo **Cálculo de Costo de Envío**), mostrando el subtotal y el costo de envío así

como el monto total a pagar en dólares y una referencia del monto total en Nuevos Soles (según el tipo de cambio del Mall). Como los precios incluyen IGV, no se muestra el monto correspondiente al IGV de la Orden de Compra.

Además se indica también las direcciones de Facturación y de Envío del pedido, así como la modalidad en que será enviado dicho pedido (Normal o Urgente) y el tipo de comprobante de la venta (Boleta de Venta o Factura).

FORMA DE PAGO

TARJETA DE CRÉDITO

Permite al usuario realizar el pago de su compra con su tarjeta de crédito Visa.

The screenshot shows the website interface for 'amarillastelefonica.com'. At the top, there is a navigation bar with 'ELOGIO' and the slogan '¿Otro ramo de flores más?'. Below this, there are links for 'log off', 'perfil', 'órdenes', and 'sólo comerciantes'. The main content area is divided into several sections:

- Búsqueda:** A search bar with a 'Buscar' button and a list of categories including 'productos' and 'tiendas'.
- Otras formas de pago:** A section with radio buttons for 'Tarjeta de Crédito' (selected) and 'Pago Contra-Entrega'.
- Tarjeta de crédito:** A form with the following fields:
 - Nombre en la tarjeta: Carlos Flores
 - Número de tarjeta: 4111-1111-1111-1111
 - Tipo: VISA (dropdown menu)
 - Mes de Expiración: Seleccione (dropdown menu)
 - Año de Expiración: Seleccione (dropdown menu)

Buttons for 'limpiar' and 'siguiente' are located at the bottom of the form.

El usuario debe validar el Nombre que aparece en la tarjeta (por defecto aparece el nombre utilizado para la Dirección de Facturación), e ingresar el Número, Mes y Año de Expiración de la tarjeta Visa.

Esta información es enviada hacia Infopago para validar la transacción. Mientras tanto la Orden de Compra es registrada como "*Pendiente de Aprobación*" hasta que se reciba la respuesta por parte de Infopago.

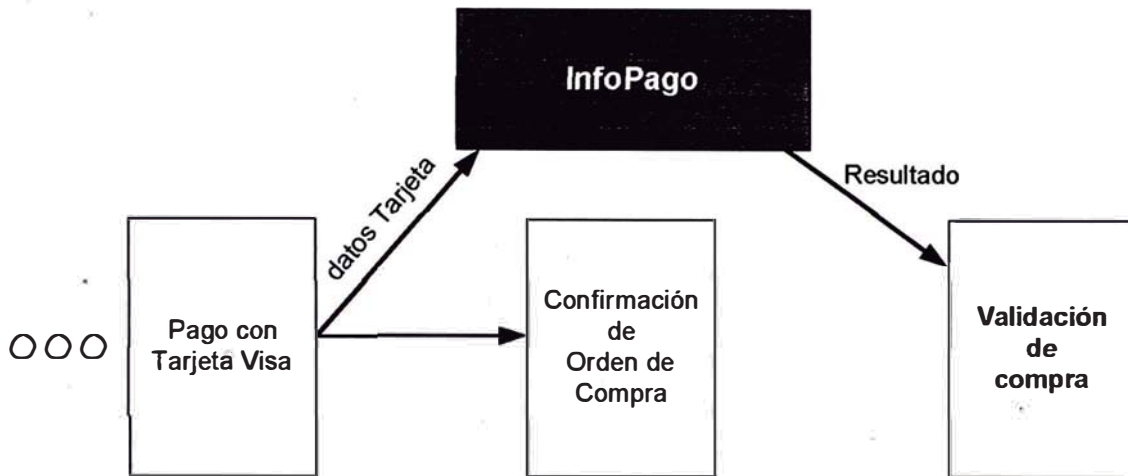
De ser válida la transacción, se procederá a cambiar el estado de la Orden de Compra a "*Nueva*" y se informará al socio logístico y a las Tiendas involucradas sobre la compra realizada para que los productos sean entregados a su destino satisfactoriamente.

De no ser válida la transacción, se procederá a anular la Orden de Compra (estado "*Rechazada*").

En ambos casos (transacción válida o inválida) se le enviará un email al usuario informando del resultado de la transacción de su tarjeta Visa.

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PAGO CON TARJETA

El flujo de una compra con tarjeta Visa en el Mall de amarillastelefonica será de la siguiente manera:



1. La página de Pago con Tarjeta (*crdtcrd.asp*) solicita al cliente los datos (*Número de tarjeta, Mes y Año de expiración*) de la tarjeta de crédito Visa donde se cargará el monto de la compra.
2. Cuando el cliente confirma los datos de la tarjeta Visa, éstos son enviados hacia el servidor de Infopago (Telefónica Data) el cual responde con un carácter de confirmación ("1") indicando que los datos llegaron correctamente, y al cliente se le muestra la página de Confirmación de Orden de Compra (*confirm.asp*), dejando a la Orden de Compra en estado "Pendiente de Aprobar".
3. Cuando Infopago tiene el resultado de la transacción de la tarjeta Visa, envía dicho resultado hacia el Mall de *amarillastelefónica*.
4. La página de Validación de Compra (*validacompra.asp*) recibe el resultado enviado por Infopago y procede según éste:
 - a. Si la transacción no es válida:
 - Cambia estado de la Orden de Compra a "Rechazada"

- Envía un email hacia el cliente indicando el motivo por el cual su compra ha sido rechazada (Número de tarjeta no es válido, Inconsistencia en fecha de expiración, Monto fuera del límite permitido, etc)

b. Si la transacción es válida:

- Cambia estado de la Orden de Compra a “Nueva”
- Envía un email, fax y mensaje de texto a cada tienda involucrada informando sobre la compra efectuada para que preparen los productos y boleta de venta o factura respectiva.
- Informa al socio logístico para que proceda a recoger los productos comprados.
- Informa al personal del BackOffice para que haga seguimiento de la compra.
- Envía un email hacia el cliente informando la aprobación de su compra.

Para que el pago con tarjeta de crédito quede finiquitado y listo para efectuar transacciones electrónicas con tarjeta Visa, falta lo siguiente:

- URL de Infopago donde recepcionarán los datos enviados por el Mall de *amarillastelefonica*.
- Certificados SET y SSL
- Usuario y procedimiento para la administración de las transacciones (Infopago sólo hace una separación del monto en la cuenta de la tarjeta de crédito, pero este monto debe ser ejecutado o liberado a través del Payment Manager)

- Cambio de estados de la Orden de Compra.
- Interacción con socio logístico y Back-office.

ENVÍO DE PRODUCTOS

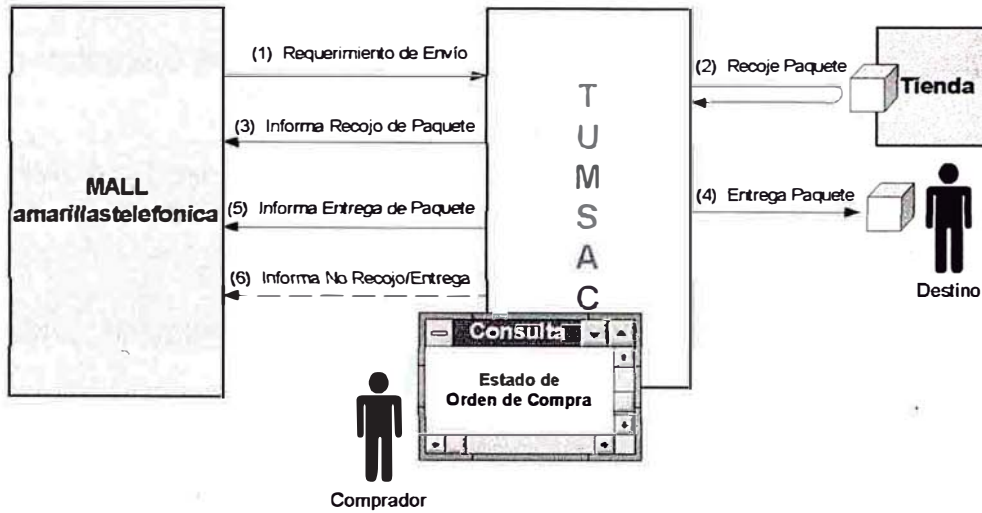
INTERACCIÓN TUMSAC - MALL AMARILLASTELEFONICA

Se describe el proceso propuesto de interacción entre TUMSAC y el Mall de amarillastelefonica en cuanto a la parte logística, es decir desde la confirmación de la compra por parte del cliente hasta la entrega de los productos respectivos.

Flujo de la Comunicación

La comunicación entre TUMSAC y Mall *amarillastelefonica* se realizará de forma automática vía HTTP según el siguiente flujo:

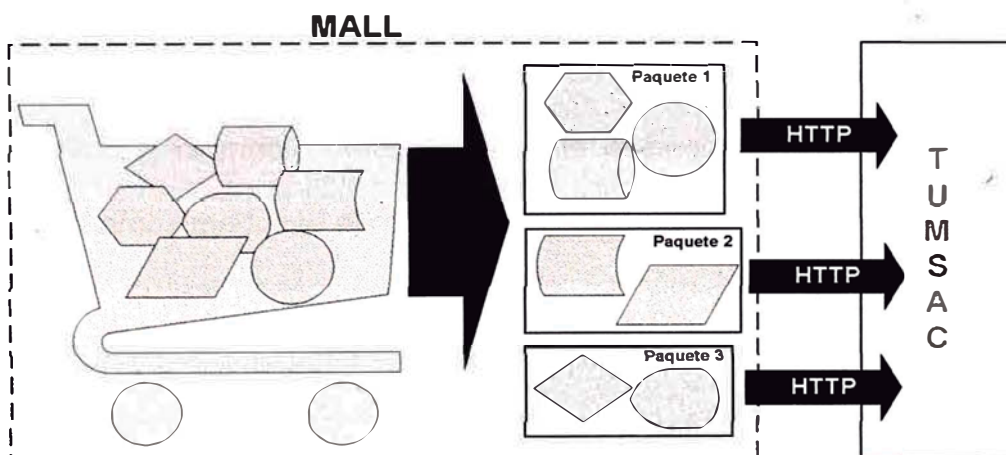
1. Mall *amarillastelefonica* envía requerimiento a TUMSAC sobre el paquete a recoger.
2. TUMSAC recoge el paquete en la Tienda correspondiente.
3. TUMSAC informa a Mall *amarillastelefonica* sobre el recojo efectuado.
4. TUMSAC entrega el paquete en el destino indicado.
5. TUMSAC informa a Mall *amarillastelefonica* acerca de la entrega realizada.



Requerimiento de Envío

Cuando el cliente finaliza su compra en el Mall, el sistema agrupa los productos comprados según el punto de recojo, es decir arma virtualmente los paquetes a recoger en cada Tienda, y por cada uno de los paquetes envía el requerimiento respectivo vía HTTP hacia una página web de TUMSAC preparada para ello.

Cuando la página de TUMSAC reciba los datos correctamente, responderá con un caracter de control ("0" o "1") de forma que el sistema del Mall pueda capturarlo y confirmar que los datos enviados llegaron correctamente.



La información que se envía hacia TUMSAC es la siguiente:

- Número de Orden de Compra generada por el Mall
- Código, Nombre y Dirección de la Tienda donde se recogerá el paquete
- Nombre, Dirección, Código Postal y País donde se dejará el paquete
- Forma de Pago (Pago Contra-entrega o Tarjeta de Crédito)
- Tipo de Servicio (6, 24, 48, o 72 horas)
- Código, Descripción, Cantidad y Peso de cada uno de los productos contenidos en el paquete.

Para el caso de Pago Contra-entrega habría que añadir la siguiente información:

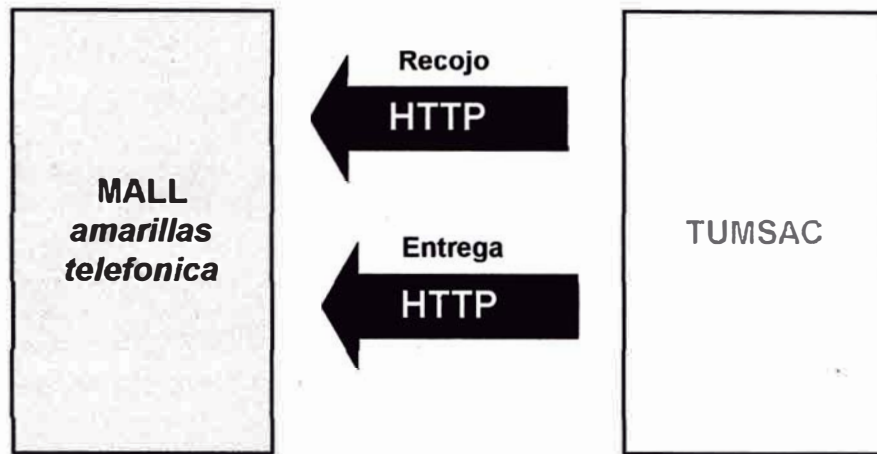
- Valor de la venta (incluido IGV y costos de envío)
- Nombre, Dirección, Código Postal y País del Comprador (donde se realizará el cobro)

Recojo y Entrega de Paquete

Cuando TUMSAC recoja el paquete de la tienda y actualice el estado del mismo en su base de datos, deberá informarnos dicha situación vía HTTP hacia una página web del Mall *amarillastelefonica* preparada exclusivamente para ello.

De forma similar, cuando TUMSAC entregue el paquete en el destino indicado, deberá informarnos mediante el mismo procedimiento.

De no efectuarse por algún motivo particular el recojo o la entrega del paquete en el destino, también se deberá informar de la misma forma al Mall *amarillastelefonica*.



Los datos que deberá enviar TUMSAC son los siguientes:

- Número de la Orden de Compra generada por el Mall *amarillastelefonica*.
- Código de la Tienda a la que corresponde el paquete.
- Estado del paquete, que puede ser:
 - 3 "Paquete por Entregar"
 - 4 "Paquete Entregado"
 - 5 "Recojo infructuoso"
 - 6 "Entrega infructuosa"
- Observaciones (obligatorio cuando no se pudo recoger/entregar el paquete)

Cuando Mall *amarillastelefonica* reciba los datos, responderá con un carácter de control ("1") para indicar que los datos se recibieron correctamente.

Consulta de Orden de Compra

TUMSAC preparará una página dentro de su sistema para que los usuarios puedan consultar el estado de su Orden de Compra generada en el Mall de *amarillastelefonica*.

Esta página solicitará como entrada el número de la Orden de Compra generada en el Mall de *amarillastelefonica* y como salida mostrará el detalle del mismo, indicando el estado actual de cada uno de los ítems que componen dicha Orden de Compra.

La información básica a mostrar en la consulta sería:

Orden de Compra N° 99999

Descripción	Cantidad	Estado
Artículo #1	9	Por entregar
Artículo #2	9	Por recoger
Artículo #3	9	Entregado
Artículo #4	9	Por entregar
Artículo #5	9	Por entregar

Estados de los Envíos

Los estados de los envíos que se manejarán dentro del Mall *amarillastelefonica* son:

Código	Descripción
1	Aprobada
2	Paquete en Proceso de Recojo
3	Paquete por Entregar
4	Paquete Entregado
5	Recojo infructuoso
6	Entrega infructuosa
7	Envío anulado

Servicios por el Mall

Para esta primera versión sólo ofreceremos productos.

Cada producto genérico definido en el mall posee un atributo llamado "tipo_producto", el cual almacena el dato que diferencia entre productos o servicios ofrecidos; en una primera versión se habilitará sólo el ingreso de productos en una tienda.

Los valores que se han considerado inicialmente son :

A : Producto

B : Servicio

The screenshot shows a configuration form for the attribute 'Tipo_producto'. On the left, there are several options with checkboxes: 'Name', 'Display on site', 'Display name', 'Free text searchable', 'Specification searchable', 'Default value', 'Assign to all product types', 'Export to Data Warehouse', and 'Display in products list'. On the right, the 'Tipo_producto' attribute is configured with a dropdown menu set to 'A', and checkboxes for 'Assign to all product types', 'Export to Data Warehouse', and 'Display in products list' are all checked.

Búsquedas, filtros, ordenamiento, comparación

El flujo es el siguiente:

Luego de una búsqueda en el Mall habrá un primer filtro, el cual enfocara los resultados de la consulta a un producto en particular.

Recién cuando se muestran productos del mismo tipo se podrán ordenar los mismos por las características definidas como "searchables"

La búsqueda en el mall es sobre los campos definidos como searchables contenidos en el índice del fulltextsearch del catalogo maestro. Esto trae como resultado un conjunto de registros que se forman en 2 grupos para su presentación

Listado de Productos Tipo

Listado de Productos con descripción, asociados a la tienda correspondiente.

Tal como se observa en la figura (Ver Anexo2).

Servicios para Usuario

Ordenes de Compra

Permite al usuario hacer búsquedas sobre sus Ordenes de Compra

amarillastelefonica.com *Otro ramo de flores más?*

¡ log off | perfil | órdenes | sólo comerciantes

Páginas Amarillas Tiendas virtuales Bienvenido charlie carrito de compras | web | tel | ayuda

Búsqueda

productos
tiendas

Búsqueda avanzada

Ordenes de compra

Búsqueda

Nombre: Charlie
Apellido: Flores
Orden de Compra:
Sku:
Descripción:
Estado:
Tipo de Fecha:
De: a

buscar

1272	6/ 19/2001 5:24:53 PM	New Order	\$109.97
------	-----------------------	-----------	----------

ver detalles de la orden

Total : 1 registros(s)

Esta interface cuenta con 2 niveles de búsqueda:

- **Simple** : permite buscar por número de Orden de Compra
- **Avanzada** : permite una búsqueda según un grupo de filtros como Número y Estado de la Orden de Compra, Código y Descripción del Producto, Fecha de Creación o de Modificación, etc.

El botón “Ver detalles de la orden” permite visualizar el contenido de la orden de compra (ver **Detalles de la Orden de Compra**)

Detalles de Orden de Compra

Muestra el detalle de una Orden de Compra seleccionada.

Detalles de la orden de compra

Orden de Compra : 1272
 Fecha : 6/19/2001 5:24:53 PM
 Estado : New Order
 SubTotal : \$105.00
 Envío : \$4.97
 Total : \$109.97
 Forma de Pago : Tarjeta de Crédito
 Dirección de Facturación : oficina

Ítems de la orden

Item	Descripción	Cantidad	Unidad	Normal	Casa	Subtotal	Total
Batidora	- Prepare los más deliciosos postres y cremas con esta batidora de Pedestal HR 1555 desmontable, para uso de batidora manual, m	2	1	Normal	casa	\$36.00	\$36.00
Horno Microondas	Caliente o prepare sabrosas recetas con este super útil horno microondas LG.- Control manual.- Descongelamiento automático.- Sist	10	1	Normal	casa	\$69.00	\$69.00

direcciones

Nombre	Apellido	Dirección (Linea 1)	Dirección (Linea 2)	Distrito	Departamento
Carlos	Flores	Los Jazmines 555	Urb San Eugenio	Lince	LIMA
Charlie	Flores	Cieza de Leon 165	3er Piso	San Isidro	LIMA

Este detalle tiene 3 secciones

- **General** : muestra la información general de la orden de compra como número, fecha, estado y montos (subtotal, costo de envío y monto total) de la orden, forma de pago y dirección de facturación.
- **Items de la Orden** : muestra el detalle de cada uno de los productos comprados (nombre, descripción y código del producto, cantidad, forma y dirección de envío, precio unitario y total del ítem)
- **Direcciones** : muestra la información de las direcciones indicadas en la orden de compra (Facturación y Envío)

Atención de Reclamos:

La idea es no tener reclamos por productos defectuosos, pues si tenemos claro el concepto de calidad en el servicio, los puntos de control no sólo se dan en nuestra empresa, sino en todos los puntos del proceso (incluyendo al socio logístico, así como cada una de las tiendas); es así que las tiendas tienen que contar con chequeos previos del producto antes de ser enviado a destino final.

En caso que existan pocos casos de reclamos por parte de los clientes, esto va a ser derivado dependiendo sea el caso para su respectiva atención y seguimiento.

Los reclamos los podrá hacer a través de una llamada telefónica, por el mismo portal, o por email.

Plan de Implementación

1. Definición de atributos standard (Terminado) – Ver anexo 1

Se definen los productos con sus respectivas características respetando los estándares que TPI ha definido.

2. Definición de Productos Iniciales (Terminado) – Ver anexo 1

No todos los productos son ingresados al portal de amarillas, sólo algunos que obtienen una mayor concentración de ventas, para esto se ha realizado un sondeo de las empresas que actualmente ofrecen sus productos por Internet.

3. Confirmación de la parte técnica respecto a funcionalidad

El aplicativo permite tener una funcionalidad acorde con lo que existe en el mercado y permite además tener una diferencia en cuanto a la venta de los productos en línea.

4. Definición de BD Comerciantes

La definición de la base de datos de los comerciantes, es realizada por el personal de TPI.

5. Llenado de productos iniciales para pruebas

Es realizado por el personal de sistemas de TPI (grupo de personas que realizan la función de testing).

6. Pruebas Internas

Se hace una simulación de compra electrónica, donde participan los asesores comerciales.

7. Pruebas con socio logístico y comerciantes piloto

Se definen al socio logístico; así como comerciantes con la finalidad de realizar las pruebas funcionales del módulo.

8. Firma de contratos

Se establecen los pactos entre los socios logísticos y TPI, así como los comerciantes con TPI también.

9. Puesta en marcha

Establecer el inicio de la actividades de venta de productos en línea; donde la fecha de inicio es el 2 de junio del 2003.

En cuanto al Objetivo podemos mencionar que todos por pasos desde que el usuario ingresa al portal hasta el momento que recibe el producto esta normado con todas las pautas de certificación de la ISO9002 que la empresa actualmente posee.

La medición de todas estas pautas se realiza con las estadísticas de los estados de las entregas de los productos, tiempos de demora, reclamos de parte de los usuarios; con la finalidad de alinearnos, en caso estemos fuera de lo que la Norma ISO9002 menciona.

IV. EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Si bien es cierto estamos ante un proyecto que aún no está en funcionamiento, debemos de tener en cuenta que la evaluación de los resultados de este proyecto se va a definir en aspectos relacionados con estadísticas y controles en cada una de las etapas de todo el proceso de compra que realiza un cliente; es así que nuestro análisis se centra en dos escenarios: la situación externa y la situación interna.

En la situación externa se analizan el entorno (económico, socio-demográfico, político, etc.), el sector (estructura, orientación, etc.), el mercado (segmentación, descripción, etc.) y la competencia (puntos fuertes y puntos débiles).

Si hemos partido de la idea de que estamos ante un mercado Internet, un tanto voluble, en el sentido de rapidez de movimientos en todos los sentidos, nos parece un tanto peregrino hacer análisis con un Plan de Marketing, sobre la competencia.

En cuanto al análisis interno se revisan tres puntos: los productos, la comunicación y la fidelización del cliente

1.- **Los Productos** (marcas, ventas, aportación al margen, ciclo de vida, estacionalidad y participación). El análisis de los productos, las marcas, la cifra de ventas, la aportación al margen de cada uno de estos productos, en fin, el llamado cuadro de mando de productos, debe ser mirado desde otro punto de vista por parte de los responsables de marketing de compañías online. Hay que tener la suficiente flexibilidad como para conocer qué productos están aportando algo al margen, ya

que ahora el ciclo de vida es un poco más corto, y por lo tanto un producto que ahora no aporta nada podría ser estratégico en un futuro. La capacidad de reacción es fundamental y para ello se necesita un Plan que permita tomar decisiones a muy corto plazo sin que ello suponga desviaciones en los objetivos o presupuestos.

2.- La Comunicación (Publicidad, Promoción, Merchandising, etc). Se abren nuevas posibilidades, como por ejemplo la publicidad online. De esta forma una compañía que vende productos u ofrece servicios online puede llegar a su target de una forma más efectiva y más barata, ya que necesitará menor inversión.

3.- La Fidelización (La cobertura de los clientes).

Un punto importante es la fidelización del consumidor; y llegar a convertir a nuestro cliente como un consumidor fiel.

Estrategias y Valoración Económica:

Una empresa que opere online tiene más opciones que una empresa que opere off-line. Las posibilidades de segmentación que tiene una campaña online son casi ilimitadas. Por ejemplo, en un medio tradicional como la televisión no podemos llegar sólo a usuarios de Internet americanos que accedan a determinado site en castellano. Este nivel de segmentación es el que se puede utilizar en muchos sites en Internet. Además existen sites específicos en los que se puede redirigir el tráfico hacia una tienda determinada.

Una cosa con la que hay que contar en comunicación de cualquier negocio en Internet es que son innovadores, algo que está construyendo el futuro de los

negocios, por lo que las campañas de publicidad, o relaciones públicas con los medios de comunicación es fundamental en estos negocios.

Inicialmente la empresa tiene estimado vender en su primer año alrededor de 10 millones de soles, lo que le representa obtener el 25% de estas transacciones, lo que equivale a 250,000 nuevos soles que es superior al monto mínimo en ingresos que obtendría la empresa que es del orden de los 180,000 nuevos soles al año.

Sistema de Información y Control:

En el caso de nuestra tienda virtual se tendrá una serie de estadísticas; tales como, los accesos de cada usuario a cada una de las tiendas, para determinar sus preferencias; y así dirigirnos a él desde el momento en que ingresa al mall; se obtendrán reportes de las ventas en cada una de las tiendas, para saber si tal o cual producto es el más o menos solicitado.

En cuanto a los puntos de control se tiene como punto crítico la seguridad en el acceso a la tienda; el pago de la venta con tarjeta de crédito; y la conformidad en la entrega de los productos.

Podemos mencionar que muchas empresas .COM han sufrido la baja aceptación de los usuarios, esto principalmente a que su estrategia de ventas ha sido muy pobre. Y porque no han tenido un respaldo económico como si lo tienen otras empresas como Barnes & Noble, que muy aparte de ofrecer productos por Internet también ofrece productos por un canal físico.

Esta es sin dudas una de las ventajas y explica a la vez la permanencia de muchas empresas que ofrecen productos en Internet.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Debemos de tener en cuenta que la venta electrónica aún no se ha desarrollado rápidamente en el Perú, debido a la poca confianza que las personas tienen en las transacciones, es por esto que la empresa trata de brindar un ambiente seguro donde las transacciones se realicen con transparencia y una total seguridad.
- Este proyecto maneja una gran infraestructura, capaz de soportar transacciones en línea y poseer una gran capacidad de flexibilidad en cuanto a la venta de los productos que se ofrecen.
- El e-business es muy amplio y las posibilidades de hacer negocio en la WEB son ilimitadas, particularmente el MALL es una inversión que favorece tanto al que contrata el servicio como al que lo vende. Esta es una de las ventajas que quiere aprovechar la empresa con la finalidad de tener otro canal de comunicación con sus clientes.
- La experiencia que se tiene de la publicación de los anuncios en la WEB nos permite actuar con firmeza.
- Uno de los puntos quizás más importantes es la fidelidad de los clientes: entonces diremos que esto no sólo se logra con la inscripción del usuario en el mall, pues si bien es cierto hemos mencionado que tenemos una alianza entre

nuestros comerciantes; donde sus clientes conocen de cerca como es que cada una de las tiendas los trata, nosotros aprovecharemos y mantendremos esa confianza depositada para vender por este otro canal, ofreciendo claro está un buen servicio.

RECOMENDACIONES

- Se puede mencionar que como el portal de TPI es una de las más visitados del mundo; entonces el nuevo MALL VIRTUAL debe de tener una buena presentación para que impacte a las usuarios que lo consulten.
- Se debe de trabajar en equipo con la finalidad de obtener un buen producto, donde los líderes de proyecto deben de fomentar la comunicación dentro del equipo de trabajo.
- Se debe de establecer el recurso con las habilidades requeridas para manejar un proyecto con éxito.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aldrich, Douglas F. DOMINIO DEL MERCADO DIGITAL: ESTRATEGIAS PARA LA COMPETITIVIDAD EN LA NUEVA ECONOMÍA. México : Oxford University Press, 2001.
2. Barrio, Luis del. E-NEGOCIOS: LAS 10 CLAVES PARA HACER NEGOCIOS CON ÉXITO Y VENDER MÁS EN INTERNET.
3. COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LOS PAÍSES EN DESARROLLO. Ginebra : Centro de Comercio Internacional, 2000.
4. Font, Andrés. SEGURIDAD Y CERTIFICACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO: ASPECTOS GENERALES Y CONSIDERACIONES ESTRATÉGICAS. Madrid : Fundación Retevisión, 2000.
5. Reynolds, Janice. EL LIBRO COMPLETO DEL E-COMMERCE: CONCEPTOS, CLAVES Y DEFINICIONES PARA TRIUNFAR EN LA RED. Bilbao : Deusto, 2001.
6. Tschohl, John. CALIDAD EN EL SERVICIO AL CLIENTE EN INTERNET: LA CLAVE DEL ÉXITO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO. México : Pax México, 2001.
7. Palacios A. (2000, Octubre 10) Personal Computing: Como vender en internet y no morir en el intento?. [Artículo publicado en Infolatina]. México D. F. Consultado Enero 29, 2001 de la Base de datos electrónica Infolatina.

ANEXOS**Anexo 1:****Definición de atributos standard para un "Producto Tipo"**

Atributos Generales *Opcionales	Atributos Seleccionables (Máximo 2)
Nombre Marca* Modelo* Descripción Precio Precio oferta* Garantía* Stock* Tiempo de entrega Peso Volumen	Talla Tamaño Potencia Capacidad Colores Material Procedencia Autor ISBN Genero Velocidad Sexo Unidades Resolución

Definición de Productos Iniciales

Categorías	Productos Tipo
Electrodomésticos	TV Equipo de Música Walkman Diskman DVD Player VCR Lavadora Secadora Cocina Refrigeradora
Regalos y flores	Flores Chocolates Peluche Perfume
Hardware/Software	PC Laptop

	PDA Impresora Scanner Juego de PC Utilitario PC
Libros, música y videos	Libro CD de Música Cassette Video VHS Video DVD CD en Blanco
Licores y vinos	Whisky Ron Pisco Vodka Gin Vino Blanco Vino Tinto

Anexo2:

Resultado de búsqueda

48 Producto(s)

Seleccione un producto para hacer una búsqueda avanzada			
<u>Bombones</u>			
<u>Flores</u>			
48 items	<< anterior	<u>1</u> <u>2</u> <u>3</u>	siguiente >>
			Page 1 of 3 --



Bombones - AIZA (Tienda: [ELOGIO Bomboneria Chocolates](#))
 Set de cinco cajas por 04 piezas de bombones y truffas surtidas cada una, en impecable caja dorada decorada con cintas de organza y flores de seda...

[más información»](#)

Precio: US\$21.88
 Equivale a S/.77.44



Bombones - CLASSICA (Tienda: [ELOGIO Bomboneria Chocolates](#))
 12 unidades de bombones y truffas surtidas en impecable caja dorada decorada con cintas de organza y flores de seda. Incluye tarjeta dedicada, sobre y caja de embalaje....

[más información»](#)

Precio: US\$18.96
 Equivale a S/.66.88



Cada producto tipo de la lista superior posee un link hacia otra pagina con información correspondiente al producto tipo seleccionado, en esta se puede realizar ordenamientos con respecto al precio y a la tienda a la que pertenece el producto.

Resultado de búsqueda

42 Producto(s)

Ordenar por : Seleccionar
Precio
Tienda

FLORES

42 items << anterior 1 2 3 siguiente >> Page 1 of 3 --



Flores (Tienda: [El Triunfo](#))

Flores Auroras...

[más información»](#)

Precio: us\$5.00

Equivale a S/.17.6

agregar al 



Anturios y rosas (Tienda: [FLORERIA MONTERRICO](#))

Arreglo estilizado de anturios y rosas. ...

[más información»](#)

Precio: us\$33.33

Equivale a S/.116.16

agregar al 