



Comercialización Internacional de telescopios personalizados

Trabajo Científico libre para la obtención del grado de Magister en Marketing
Internacional de la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional -Facultad de
Ciencias Económicas
- Universidad Nacional de La Plata -

Profesor Director de Tesis:
Prof. Lic. Sebastián, Torre

Presentado por:
Federico, Cervini
Calle 121 N° 1945
(1900) La Plata

Fecha de entrega: 4 Octubre 2013

Dedicado a:

Mi familia, Flor, Manu y Feli quienes, con toda su confianza y apoyo hicieron que esto fuera posible.

Mis padres, que siempre fueron mi sostén para formarme.

Agradecimientos

A la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata por su calidad docente y académica, que me brindó los conocimientos necesarios para hacer realidad el presente trabajo.

Especialmente agradezco al Lic. Gustavo Sebastián Torre que con su guía y tiempo dedicado a todo este proceso, lo hizo posible y a Liesel, que con su apoyo incondicional, soporte humano y profesional y con su presencia constante hizo real esta posibilidad de llevar a buen término la carrera.

Comercialización Internacional de telescopios personalizados

Índice temático

1- Resumen ejecutivo	6
1.1 Introducción	6
1.2 Alcance	7
1.3 Objetivo General	7
1.4 Objetivos Específicos	7
1.5 Metodología	9
2- Importancia de Internet en la comercialización de productos	9
2.1 Comercio electrónico	9
2.1.2 Análisis para la implementación del modelo de comercio electrónico.....	10
2.2 Personalización de productos a través de Internet.....	11
2.3 Casos testigos de Sitios Web que personalizan productos.....	12
2.3.1 www.jonessoda.com.....	12
2.3.2 www.capitalone.com/creditcards/.....	13
2.3.3 www.nikeid.com.....	13
3- Creación y publicación del sitio web	15
3.1 Presencia en la Web.....	16
3.1.1 Tipo de presencia en la Web	16
3.2 Creación de un sitio Web.....	17
3.2.1 Dirección electrónica.....	17
3.2.2 Elección del nombre del dominio.....	18
3.2.3 Aspectos de diseño.....	18
3.3 Publicación del sitio Web.....	19
4- Promoción.....	21
4.1 Atracción de visitantes.....	21
4.1.1 Marketing tradicional	21
4.1.2 Marketing on-line	22
5- Producción a demanda	27

5.1 Proceso.....	27
5.2 Plataforma.....	29
5.3 Dinámica de trabajo internacional con el laboratorio de Roma3.....	30
5.4 Seguimiento del estado del producto (proceso de producción).....	30
6- Condiciones de compra.....	31
6.1 Gestión y medios de cobro.....	31
6.1.1 Medios de cobro.....	31
6.1.2 Gestión.....	32
7- Logística y Distribución física internacional.....	33
7.1 Logística.....	33
7.1.1 Canales.....	33
7.2 Distribución física internacional.....	34
7.2.1 Seguimiento del Producto.....	36
8- Conclusiones.....	37
9- Índice bibliográfico.....	39

1-Resumen Ejecutivo

1.1- Introducción

El presente, es un trabajo que describe como es posible la comercialización internacional de telescopios personalizados; diseñados y construidos por el Laboratorio de Óptica, Calibraciones y Ensayos (LOCE) de la Universidad Nacional de La Plata, prestando especial cuidado a los requerimientos necesarios para el aprovisionamiento internacional de materias primas provenientes de la Universidad de Roma 3 y la comercialización internacional.

Para hacer factible dicha comercialización, se abordará puntualmente, la creación de un sitio de comercio electrónico cuya característica principal es que permite la promoción, personalización y compra del producto por parte del comprador.

El porqué de la elección de estas universidades, radica en que existen varios factores que, combinados, constituyen un factor diferenciador, como lo es, la existencia de un convenio marco.

Además, será la Universidad de Roma 3, reconocida a nivel europeo por la calidad en la construcción de piezas ópticas, quien nos proveerá de dicha materia prima para la fabricación de los telescopios.

Por otro lado, es de destacar el reconocimiento que tiene el Laboratorio de Óptica Calibraciones y Ensayos de la Universidad Nacional de La Plata en el diseño y construcción de piezas ópticas, ya sea por parte de la industria o por los laboratorios estatales y privados.

Para comprender la concepción general del proyecto se desarrollan distintos aspectos que son de carácter necesario para la comercialización internacional de nuestro producto, como son, la importancia de Internet en la comercialización de productos, la creación y publicación del sitio Web, la promoción, la producción a demanda, las condiciones de compra y la logística y distribución física internacional.

El éxito de la implementación del proyecto se basa en la forma de organización del trabajo en donde los actores intervinientes, comprador y fabricante, abordan el diseño y la fabricación de los telescopios en forma conjunta e integral.

Lo importante, es que el proceso que da como resultado la comercialización internacional, es un proceso basado en la investigación en donde, para la obtención de logros visibles, es necesario determinar con claridad la problemática que se encara, que recursos se necesitan y de qué recursos se dispone.

1.2- Alcance

Comprende el diseño y creación de un sitio web para la comercialización internacional de telescopios personalizados para finales del año 2013, producidos bajo la dirección técnica del Laboratorio de Óptica, Calibraciones y Ensayos (LOCE) FCAGLP-UNLP y diseñados según requerimientos específicos de cada uno de los usuarios.

1.3- Objetivos Generales

1. Diseñar conceptualmente un sitio de comercio electrónico.
2. Análisis de distintas estrategias de Marketing (electrónico y tradicional).
3. Crear un canal de comunicación fluido para la personalización del producto.
4. Evaluación y puesta en práctica de mecanismos que aseguren las condiciones de gestión y compra del producto.

1.4- Objetivos Específicos

1. Publicación del sitio web.
2. Promoción del sitio web.
3. Evaluación de estrategias de Marketing online.
4. Evaluación de estrategias de Marketing tradicional.
5. Sistematización de los mecanismos de trabajo para obtener un control total del estado del producto en su fase productiva.
6. Implementación de un sistema de seguimiento de producto para la distribución física.
7. Implementación de estándares de calidad para evaluar los errores y variaciones del producto determinadas según normas, dentro del marco de un proceso de mejora continua.

8. Elección de dos empresas para lo logística y distribución física, nacional e internacional, para asegurarnos cumplir con los plazos de entrega.

9. Articular los medios necesarios para el cobro electrónico de los productos.

1.5- Metodología

1. Realizar pre host para reserva del dominio.

2. Diseñar la interfase del sitio.

3. Evaluar los canales de comunicación con el fin de mejorar el tráfico de nuestro sitio.

4. Pautar publicidad en medios gráficos.

5. Establecer cuáles son las técnicas que se utilizarán para la promoción del sitio (marketing online).

5. Estimular al potencial comprador a visitar nuestro sitio por medio de publicidades que los sugieran.

6. Establecer cómo y cuáles son los distintos componentes que admiten personalización.

7. Evaluar el canal de distribución.

8. Contratar los servicios de empresas de correo o couriers para la distribución física.

9. Implementar herramientas que permitan al comprador ver el estado de situación del telescopio (seguimiento).

10. Establecer mecanismos que aseguren la transacción y el pago online.

2- Importancia de Internet en la comercialización de productos.

Hoy en día, a nadie se le ocurriría negar la existencia de Internet y todas sus potencialidades. El advenimiento de las Tecnologías de la información y comunicación (Tic) trajo consigo una gran revolución y cambios de paradigmas, transformando sustancialmente la cotidianidad y el estilo de vida de las nuevas tipología de consumidores.

En un mercado global y atomizado, en donde nuestros competidores o proveedores pueden no estar a la vuelta de la esquina, es de suma importancia aprovechar las bondades de Internet en beneficio de nuestra organización.

Un aspecto importante que también está cambiando, es el modo en que las empresas definen sus negocios. Ya se ha acuñado, para quedar y coexistir en aquellas empresas con visión de futuro, dispuestas no sólo a crecer, sino también a desarrollarse, el término “negocio virtual”.

Si uno desea que su organización tenga éxito en este contexto global, turbulento y cambiante, en donde el mundo de los negocios, está en constante movimiento, resulta de vital importancia la utilización de Internet como herramienta diferenciadora, sin importar el tamaño de la empresa.

Internet, ha generado nuevas oportunidades y modelo de negocios, nuevas formas de ganar clientes, formas de ventas, modos de comunicarse y transmitir información (incorporando texto, audio y video), ha reducido notablemente algunos costos antes impensados, reduciendo errores, tiempo y sobrepagos en el tratamiento de la información; la empresa puede así, potenciar y aprovechar las oportunidades que este medio brinda para obtener ventajas competitivas.

2.1 Comercio electrónico

Internet logró establecerse como la plataforma ideal para el desarrollo de pequeñas y grandes empresas, puesto que les permite la comercialización global de sus productos o servicios. El comercio también se vio beneficiado con estos avances, con el llamado “comercio electrónico”.

El e-Commerce (del anglicismo Electronic Commerce) consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de internet.

En nuestro caso, sólo haremos uso de Internet como medio para canalizar las ventas a través del sitio web que se establece a tal fin.

El intercambio de bienes y servicios ha crecido de manera exponencial desde la masificación de Internet. Una gran variedad de comercio es llevado delante de esta manera, aprovechando y estimulando las innovaciones que Internet ha generado. La mayor parte del comercio electrónico moderno, implica la distribución física de bienes, sea cual fuera manera elegida.

Algunas postulaciones acerca del comercio electrónico.

“Todas las actividades comerciales realizadas con el uso de tecnologías de transmisión electrónica de datos tales como las empleadas en Internet y la World Wide Web (Schneider, 2004)”

“Es el uso de Internet y la Web para hacer negocios. Dicho de manera más formal, nos enfocamos en las transacciones comerciales habilitadas de manera digital entre las organizaciones e individuos. Las transacciones habilitadas de manera digital incluyen todas las actividades mediadas por la tecnología digital. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valores (por ejemplo, dinero) entre límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios (Laudon y Traver, 2009).”

2.1.2 Análisis para la implementación del modelo de comercio electrónico

Si hacemos un análisis del comercio electrónico como medio para llevar a buen término esta propuesta (Sitio Web para la comercialización Internacional de telescopios personalizados), podemos destacar que:

El Comercio Electrónico es el segmento de la economía que presenta el crecimiento más acelerado y no nos implicaría grandes costos para tener llegada a nuestros potenciales clientes de todo el mundo.

Debido a que somos una empresa pequeña y sin reconocimiento, no vamos a contar con un local de ventas físico, porque ello nos llevaría a incurrir en muchos gastos fijos.

Por otro lado, y desprendiéndose de lo expuesto anteriormente, nuestro negocio se basa en la venta de productos diferenciados, exclusivos, a nivel internacional, ofrecemos nuestros telescopios a un público global, en donde nuestros clientes van a tener acceso a información de nuestros productos (incorporaremos, fotografías, audio, vídeo, animaciones, datos técnicos, recomendaciones y distinto tipo de información útil), en todo momento, porque, a diferencia de un local físico, nunca cerraríamos nuestras puertas, con lo cual, el horario de atención, sería de 24 hs. los 365 días del año.

Esto redundaría también, en un beneficio para los compradores, porque, al no tener que transferir algunos gastos al producto, van a obtener mejores precios.

Esta modalidad, nos permitiría reducir el capital ocioso, el tiempo del ciclo de producción y sus costos puesto que, al ser todas ventas unitarias y diferenciadas, comenzamos a producir a demanda, no sobre la base de una estimación de ella.

Reduciremos nuestros costos de desarrollo porque es el cliente quien determina como resultará el producto final y utilizaremos herramientas de marketing online que nos permitirán una llegada a un público global a menores costos.

El auge que ha tenido el comercio electrónico está impulsado, por la comunión de dos escenarios de vital importancia que utilizaremos para llevar a cabo nuestra propuesta.

Tenemos por un lado, las compras online como canal de ventas y por otro, utilizaremos una herramienta que algunas empresas están comenzando a utilizar, que es la capacidad de conocer y entender las necesidades de nuestros clientes, plasmadas a través de productos personalizados para poder satisfacer sus deseos.

2.2 Personalización de productos a través de Internet

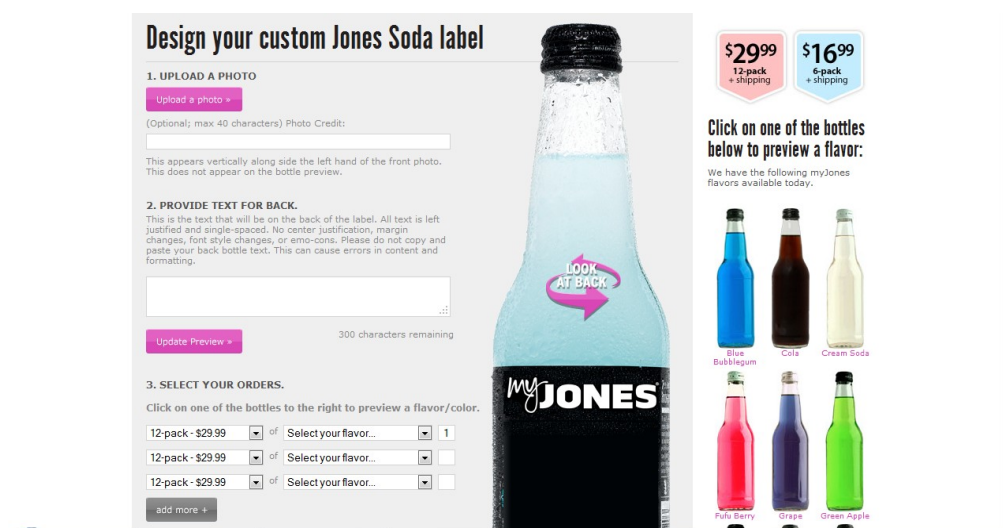
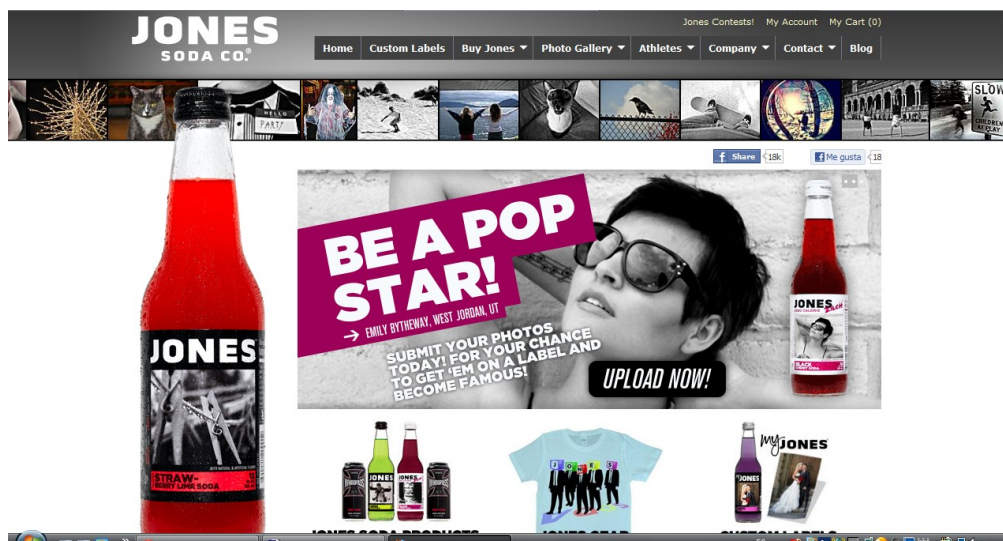
La idea que planteamos por medio de esta modalidad, es sencilla. Le ofrecemos a cada cliente aquello que más se ajusta a sus necesidades para captar su atención y convertirlo en un cliente fidelizado.

Veamos primero, como definimos “personalización”:

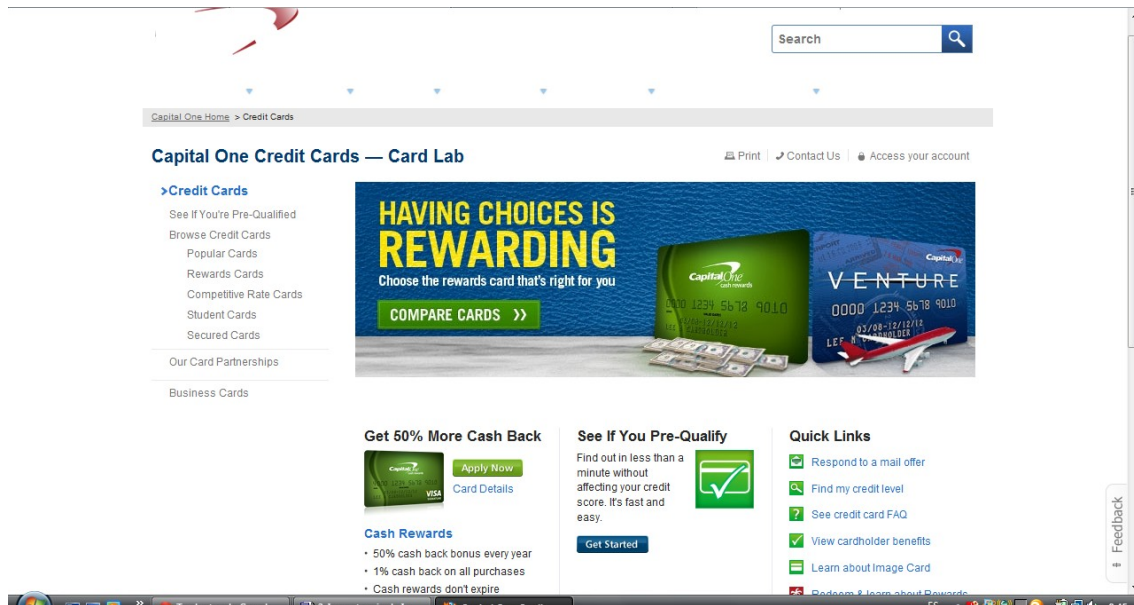
“Se denomina “customizado” (o personalizado) a todo producto o servicio que es diseñado o adaptado a las necesidades específicas y deseos de cada cliente. Por el contrario de lo que ocurre con los productos de consumo masivo, el mayor valor de los productos customizados se encuentra en la exclusividad o personalización ofrecida a cada cliente.” <http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/personalizacion/> (Consulta 25/02/2013)

2.3 Casos testigos de Sitios Web que personalizan productos.

2.3.1 www.jonessoda.com permite a los clientes personalizar las botellas con fotos personales.



2.3.2 El “laboratorio de tarjetas de www.capitalone.com/creditcards/ permite a los clientes definir los atributos de sus tarjetas, cosas tan interesante como pagar un tipo de interés ligeramente superior a cambio de tener mejores tablas de premios para canjear con los puntos acumulados.



2.3.3 www.nikeid.com merece un análisis más detallado; Nike percibió hace un tiempo, que terceros (diseñadores y artistas) ofrecían servicios de personalización de calzado y vio entonces la oportunidad de hacer operativo en su web este tipo de comportamiento en base a la co-creación y generó la plataforma NIKEiD. La co-creación es un concepto clave para maximizar el potencial de la web y asegurar la lealtad del “cliente tribal”.

Sin duda, en esta iniciativa hay numerosos beneficios para Nike:

Capturan lo que de otra manera sería negocio de terceros.

Generan mayores márgenes al aumentar el precio de venta de las unidades “personalizadas”.

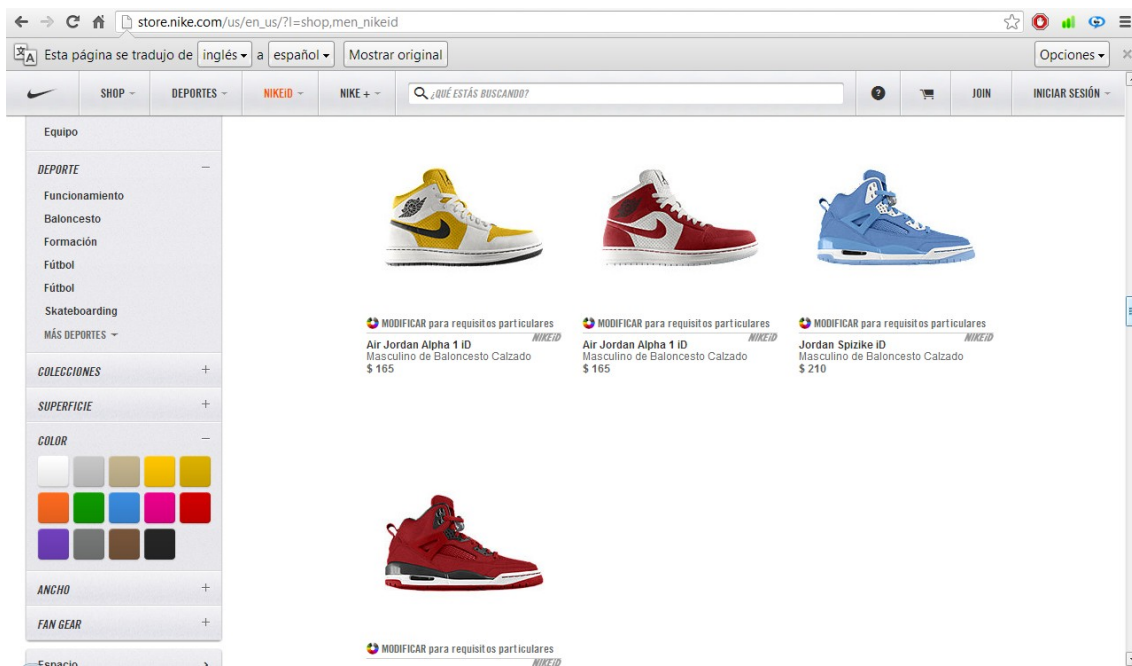
Reducen las devoluciones, dado que los clientes devuelven en menor medida estas unidades que las estándar.

Personalizan la experiencia de compra de los clientes.

Generan viralidad y potencian el sentido de pertenencia a ciertas “tribus” al permitir que la gente diga a sus amigos que vean sus zapatillas y se hagan unas a través de la plataforma.

Abren un laboratorio de conocimiento de cliente y su comportamiento que sin duda generará beneficios a futuro.

Pero, sin duda lo más importante es que Nike permite al cliente tomar control sobre el producto y eso es un mensaje muy importante.



3- Creación y publicación del sitio para comercio electrónico

Para crear un sitio de comercio electrónico efectivo, es necesario conocer a quien va dirigido, por ello, es necesario conocer a nuestros clientes.

Como primer medida debo aclarar que nuestro producto está enfocado para un cliente individual, una persona con necesidades específicas insatisfechas, sea este del mercado *local* o *internacional*.

Las características de los clientes que desean comprar este tipo de elementos, son bastante particulares, sean estos profesionales o aficionado. Supone un vasto conocimiento en el tema y una fuerte necesidad de formar parte de un círculo exclusivo de conocimientos.

Dicho esto, es de suma importancia reconocer que, nuestros clientes potenciales pueden ser clasificados o agrupados, según nuestro criterio, bajo dos parámetros o características que los definen:

- a. Clientes de *Nicho*.
- b. Clientes *Globales*.

a. Clientes de *Nicho*

Nuestros clientes son únicos en cuanto a sus expectativas de producto son un grupo con una definición más estrecha que el de un segmento de mercado. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo satisfechas, son un grupo con necesidades y/o deseos específicos, voluntad para satisfacerlos y capacidad económica para realizar la compra o adquisición. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

b. Clientes *Globales*

Esta tipología de cliente es el resultado de una sociedad que ha traspasado las fronteras y hacen que aunque se piense según las costumbres y la cultura local, se conozca todo lo que pasa en el resto del mundo.

Esto es muy tenido en cuenta al momento de desarrollar los telescopios puesto que, en primera instancia, estamos en un país donde el nivel de experiencia con este tipo

de productos, alcanza un alto grado de satisfacción. Por otro lado, tenemos que asegurarnos esta misma calidad para que nuestro mercado global, no sea decepcionado.

Entonces, en función del cliente descripto previamente, podemos definir el sitio.

3.1 Presencia en la Web

Internet es una herramienta fundamental en los negocios de la actualidad, por ello, la creación de este sitio para comercio electrónico, hace que nuestra empresa, tenga llegada a una cantidad inimaginable de clientes potenciales a un costo comparativamente más bajo.

Un aspecto muy destacado es que un sitio de comercio electrónico, le permite a mi empresa estar abierta las 24 Hs. de los 365 días del año y disponible en cualquier momento para nuestro mercado potencialmente global.

Para tener presencia en la web, además de tener un sitio, debemos lograr que la gente llegue a él, para ello, utilizaremos principalmente, enlaces de otros sitios al nuestro y publicidades inductivas en medios gráficos (Promoción unidad 4) que inviten a nuestros clientes potenciales a visitar nuestro sitio para que nos conozcan y lograr hacer negocios con ellos.

Alguna vez, un abogado amigo me dijo, "*...lo que no está escrito en los papeles, no existe...*". Siguiendo con esta línea de pensamiento, estoy convencido de que, si mi empresa no tiene presencia en la web, no existe.

3.1.1 Tipo de presencia en la Web

El tipo de presencia en la Web de nuestro sitio, es claramente el de un sitio de Negocios Electrónicos.

Elegimos la implementación de este tipo de Web porque tenemos por objeto, la obtención de beneficios por la venta de nuestros productos (telescopios personalizados) sólo a través del sitio.

Tratamos de lograr una integración electrónica de todos los procesos de gestión de la empresa, de garantizar las gestiones de cobro y seguridad de datos y fomentar el modo de compra online, teniendo especial cuidado y conociendo el marco legal y

regulatorio. Este sitio de comercio electrónico hace las veces de “sucursal electrónica” de la empresa que opera las 24 Hs.

3.2 Creación de un sitio Web

Algunas consideraciones a tener en cuenta para crear nuestro sitio de comercio electrónico.

3.2.1 Dirección electrónica

Una dirección electrónica, es una combinación de caracteres que son utilizados para nombrar páginas, sitios, buscar recursos (texto, imagen, video, etc) y poder así obtener su localización. <http://hebercruzd.blogspot.com.ar/>



Algunos ejemplos de dominios y descripción

com: Son los más acertados para empresas u organizaciones con ánimo de lucro.

org: Para todo tipo de organizaciones sin ánimo de lucro.

net: Usados mayoritariamente por empresas de Internet y Telecomunicaciones.

mil: Exclusivamente para todo tipo de organizaciones militares.

gov: Para los gobiernos anglosajones.

gob: Para los gobiernos hispanos.

tv: Usados en empresas de video, cine y televisión principalmente.

info: Destinados principalmente para empresas de información, diarios ,etc.

biz: Proviene de la pronunciación en ingles "business", por lo que están dedicados a actividades comerciales y de negocios.

cc: Esta extensión tiene un especial interés para aquellos que pretenden conseguir un dominio global y no tienen posibilidad de conseguir el .com .

ws: Las siglas .ws se identifican con WEB SITE, por lo que se trata de una magnífica

opción para todo tipos de sitios Web. Además, debido a su novedad, es mucho más probable conseguir el dominio deseado.

name: Proviene del inglés "name" que significa NOMBRE, por lo que se trata de una opción totalmente nueva para registrar nuestro nombre propio o apodo.

<http://hebercruzd.blogspot.com.ar/>

3.2.2 Elección del nombre del dominio

Como ya mencioné anteriormente, cada nombre debe ser único para que no existan errores en la comunicación y además, no tenemos que dejar de lado que el criterio de asignación es "primero que llega, primero que registra",

En nuestro caso, la elección del nombre, si bien no está terminantemente decidido, obedece a la historia de los elementos ópticos, en donde los productos alemanes lideran el reconocimiento mundial.

Por ello, se eligió *NACHTHIMMEL* (del alemán, que significa cielo nocturno) un nombre fuerte, significativo y que responde a los orígenes de la astronomía.

Algunas consideraciones que estamos manejando para la adecuada elección del dominio son:

- 1- Nombre fácil de recordar y que lo identifique claramente.
- 2- No utilizamos categorías.
- 3- Verificamos que no existe como marca registrada.
- 4- Obtuvimos una reserva del registro de dominio <http://www.nic.ar>
- 5- Una vez definido el nombre, debemos constatar que el registro en los principales países donde estimamos que la empresa va a tener operaciones comerciales y registrar la marca y el dominio.

3.2.3 Aspectos de diseño

Si bien todavía no están definidos los aspectos del diseño de comunicación visual y la interfase del sitio, algunos aspectos que venimos trabajando para determinar el resultado final son:

Apariencia

El sitio Web va a ser sencillo y de fácil manejo, estará organizado de manera clara; estamos tratando de no abusar en el uso de los recursos multimedia, porque no es nuestra intención confundir a los usuarios puesto que esto, podría hacer que decida abandonar nuestro sitio.

Ejecución

Va a ser corta, evitando textos extensos y con muchas imágenes. Tratamos de que no le tome más de 3 “click” al usuario llegar a donde desea para lograr mantenerlo atento.

Uniformidad

Utilizaremos el mismo formato en todas las páginas del sitio, temas para lograr la división de contenidos, uniformidad en los colores, distribución de contenidos, botones, barras de navegación, etc, para que el usuario obtenga la información que busca facilitándole la navegación.

Validez

Actualizaremos de forma constante los contenidos y dejaremos indicado siempre, cual es la última fecha de actualización del sitio.

Imágenes

Vamos a llevar a delante un criterio de uso racional de las imágenes, puesto que son de gran ayuda al momento de comunicar, pero, todavía tenemos que terminar de definir cuáles son los estándares recomendables para limitar el tamaño y asegurarse que puedan ser vistas.

3.3 Publicación del sitio Web

La publicación en Internet del sitio web, consiste básicamente, en alojarlo en un servidor de Internet para que sea accesible globalmente.

En nuestro sitio, haremos uso de una de las posibilidades que existen que es el Hosting.

Hosting: que quiere decir dar hospedar o alojar, (en inglés se le conoce como web hosting) es el servicio que ofrecen ciertas empresas que se dedica al negocio de servicios web a los usuarios de Internet. Para nuestra publicación, la empresa que elegimos para el hosting es <http://www.nic.ar>

Este servicio consiste en el alquiler de espacio en su servidor físico y que nos permitirá poder almacenar el contenido de nuestro sitio para que esté accesible vía web.

Creemos que en las primeras etapas de nuestra empresa, es una buena opción puesto que no requiere de grandes conocimientos técnicos y además a costos muy bajos.

4- Promoción

Consiste básicamente en la evaluación que estamos haciendo, de los canales de comunicación con el fin de mejorar el tráfico de nuestro sitio, atraer nuevos cliente y promover la ventas online.

Al pensar y delinear las estrategias de promoción en Internet, estamos teniendo en cuenta, cuáles, de una amplia variedad de todas ellas, coinciden con el perfil de nuestro público objetivo, atendiendo cuales son los gustos y necesidades de nuestros consumidores, actuales y potenciales.

4.1 Atracción de visitantes

Es en este punto, previo a que nuestro sitio esté operativo online, donde estamos evaluando cuáles son las mejores técnicas de marketing que, combinadas, logren atraer visitantes a nuestro sitio.

4.1.1 Marketing tradicional

Estamos analizando como vamos a distribuir nuestro presupuesto. Venimos estudiando la posibilidad de no invertir el total del presupuesto publicitario en la Web, sino, la de elegir una estrategia mix entre el Marketing tradicional y el Marketing online.

Como primear medida, estamos enfocados en la comunicación de la papelería y folletería, para que guarden relación con la dirección de nuestro sitio Web.

En nuestro caso, estamos planificando hacer publicidad en medios gráficos, por lo tanto, la elección del mismo también es importante, puesto que tenemos varias opciones que se pueden adecuar a nuestras necesidades. Pero nunca tenemos que olvidar qué tipo de producto ofrecemos y el público al cual nos dirigimos.

En primera instancia vamos a pautar publicidad en revistas, porque están orientadas a un público más segmentado y con un mejor impacto que los diarios.

Puntualmente, se trata de la revista ALTA.

Alta, la revista de abordo de Aerolíneas Argentinas y Austral, es un medio de gran impacto visual y atractivo contenido editorial, pensado para entretener al pasajero durante

su vuelo, brindarle valiosa información de los destinos de la compañía y un exclusivo nivel de servicios.

Con 60 minutos de lectura promedio y 600.000 potenciales lectores por edición, en su mayoría hombres y mujeres de elevado nivel socioeconómico, Alta nos ofrece como anunciante un medio de comunicación con el mayor grado de recordación y máxima eficacia comercial. Tiene una frecuencia mensual y cobertura nacional, regional e internacional.



Estuvimos evaluando otros medios como la radio, TV o la TV por cable. Pero, independientemente de que el costo es más elevado y una mejor llegada al público, no es habitual que se los utilice para la realización de campañas publicitarias de sitios Web.

4.1.2 Marketing online

Como sitio de comercio electrónico, no podemos dejar de lado el Marketing online; Internet, no brinda un medio para pautas publicitarias que conjuga las ventajas del alcance masivo y el marketing directo. Es una combinatoria de tecnologías, estimulada por el advenimiento de las Tic, que nos permitirá, enviar todo tipo de mensajes multimedia y la posibilidad de personalizarlos, la rápida implementación de campañas y el seguimiento de los resultados y comparativamente hablando, bajos costos.

Las técnicas que describiremos para la promoción sitios web, las aplicaremos en los siguientes sitios donde vamos a pautar publicidad:

<http://www.cielosur.com/>

<http://www.astronomo.org/foro/index.php?action=links;cat=29>

<http://ipl.uv.es/>

Campañas con banners

Los banners son un formato de publicidad en internet que se incluyen como un espacio dentro de una página web. Los elegimos porque nos sirve para atraer tráfico hacia nuestro sitio. Su finalidad es captar la atención y estimular al navegante a hacer click sobre ellos y de esta manera, conectarlo con nuestro sitio.

Boletines informativos

Sobre la generación de una base de datos, enviaremos por correo electrónico, publicaciones con contenido específico (*).

Este tipo de estrategia es muy utilizada y nos permite conocer cuales son las áreas de interés de nuestros visitantes, podemos ver claramente un caso testigo de ello en -La Nación on-line (www.lanacion.com.ar), la cual tomaremos como base para nuestro desarrollo.

Marketing por correo electrónico

En esta metodología, el mensaje publicitario es enviado a la casilla de correo del suscriptor una vez obtenida su conformidad (*).

Los mensajes publicitarios o tipos de publicidad que enviaremos estarán basadas directamente en las áreas de interés que el suscriptor ha descripto cuando completó la solicitud; pudiendo ser estas: información sobre fenómenos estelares, mapas, fotos, promociones, avances y desarrollos en el campo de la astronomía, datos del tiempo para programar observaciones, documentos o papers electrónicos, entre otros.

(*) Estas técnicas de marketing que impliquen el marketing permisivo, son muy importantes para nosotros, ya que la conformidad de nuestros suscriptores es un camino directo que posibilita que el mensaje sea tenido en cuenta, porque un cliente suscripto

quiere decir que se interesó por lo que tenemos para ofrecerle, podemos saber por qué se interesa, si compró, qué compró, y de esta forma se facilita la personalización de un mensaje dirigido a él.

Marketing viral

Les daremos a los visitantes la posibilidad de recomendar nuestro sitio Web en las redes sociales de las cuales forman parte, para hacerse acreedores de algún beneficio, que todavía estamos evaluando cuál sería.

Marketing en redes sociales

Debido a que día a día las redes sociales ganan más adeptos, tienen el potencial para atraer y mantener la atención de una amplia demografía de personas, por ello, las utilizaremos como medio para promocionar nuestros productos.

Del universo existente, sólo utilizaremos cuatro plataformas, que son las más utilizadas y por lo tanto, un mayor alcance.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Youtube

Posicionamiento en buscadores

Se trata simplemente de lograr un buen posicionamiento en un buscador, nosotros lo haremos con GOOGLE. Es sumamente importante para generar tráfico hacia nuestro sitio web. La idea es la de aparecer en los primeros resultados de la búsqueda hecha por el usuario.

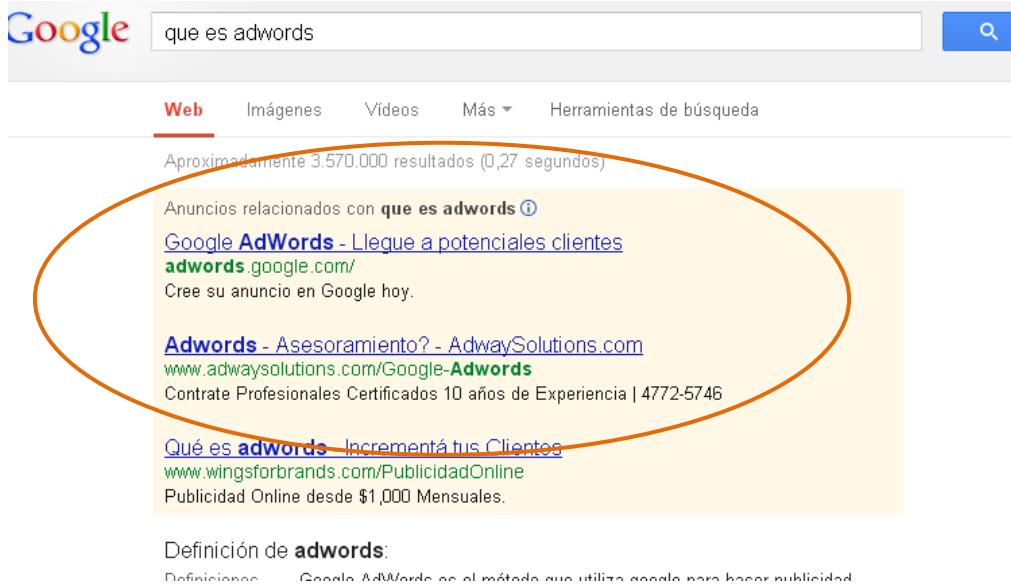
A tal efecto Google nos ofrece:

- a- Anunciar en Red de Búsquedas

Está formada por el propio Google y todos aquellos buscadores que contratan su tecnología de búsqueda. Consiste en elegir donde aparecerá nuestro anuncio, establecer un presupuesto y evaluar el impacto.

El anuncio aparece relacionado con la palabra clave que le indicaremos al buscador. Se utiliza cuando el usuario recurre a palabras clave no genéricas con una orientación muy marcada. (Ej. ¿qué es adwords?)

<https://support.google.com/adwords/answer/90956?hl=es>



b- Anunciar en Red de Contenidos

A diferencia de la Red de Búsqueda, Está formada por aquellos sitios que contratan programas publicitarios de Google y que incluyen en sus sitios web, espacios para anuncios de Google.

En esta oportunidad, el usuario no se encuentra investigando, "orientado", los anuncios pueden mostrarse en sitios cuyo contenido pueda no estar relacionado con el anuncio. <http://www.google.com.ar/intl/es/policies/technologies/ads/>

Lo último

Vista Compacta

Otros espacios

Espacios para trabajar: una tienda de kimonos

por Raquel hace 4 horas

Comentar



Anuncios Google

Cablevisión Promo Online

Cablevision.com.ar/Pro...
Cablevisión HD + Fibertel
6 M WiFi a \$180 por Mes.
Enterate Aquí!

Las Malvinas

Lasmalvinasonline.com...
Lo Mejor en
Climatización. Comprá Tu
Split acá!

Elementos Urbanos

www.promoldear.us.co...
Bancos, mesas,
bebederos, bordillos

5- Producción a demanda

En el desarrollo de este capítulo, describiremos la forma de producción a demanda del producto personalizado, ello implica producir un único producto para un cliente específico, dicho producto, implica un trabajo de alta calidad y el cumplimiento de los requisitos indicados por nuestro cliente.

5.1 Proceso

La dinámica del proceso de la producción a demanda, es sencilla.

Si bien no existe la estructura formalizada de una empresa dedicada a la producción seriada, el proceso es similar.

a- Personalización

Este es el punto neurálgico del presente trabajo y es el proceso previo a la producción física, en donde el cliente debe personalizar el producto de acuerdo a sus gustos y necesidades.

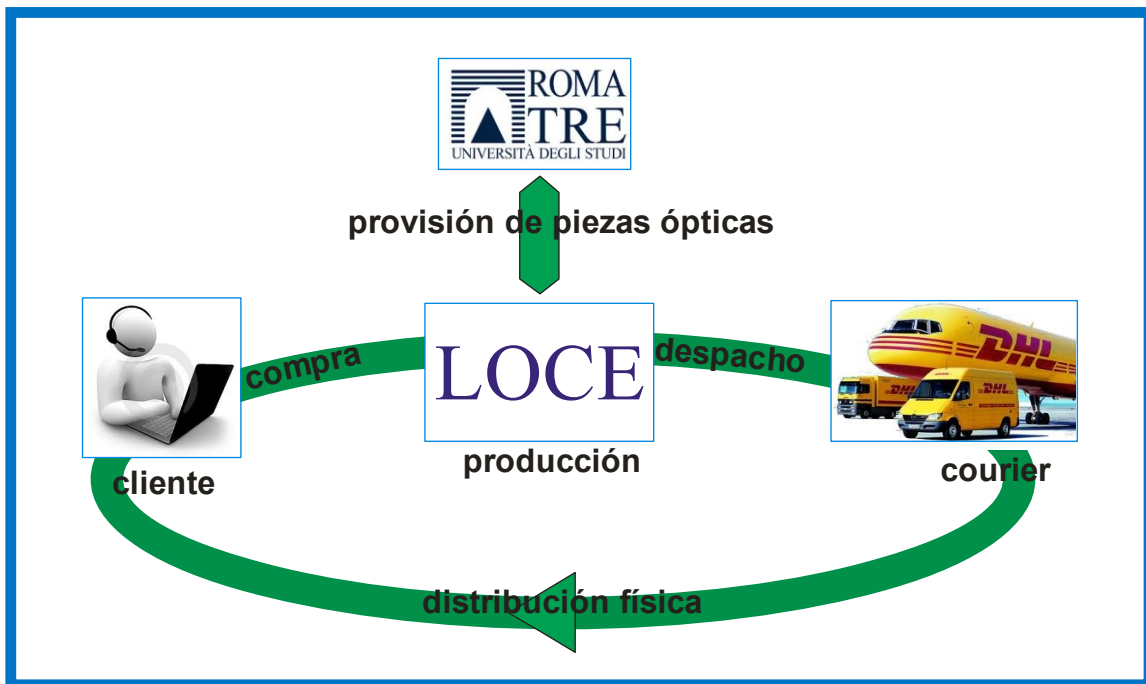
Para ello, él deberá, en primera instancia, elegir el tipo de telescopio que desea, puesto que eso definirá las distintas posibilidades que le brindará el sitio para ir delineando la configuración final del producto.

Posteriormente, avanzará en la personalización de cada uno de los componentes, (oculares, monturas, soportes, cristales, celda del primario, etc), eligiendo, formas, materiales, colores, aumentos, calidad óptica de cristales, etc.

Este proceso se repetirá con cada uno de los componentes en forma individual, pudiendo transitarlo de lo particular (personalización de cada uno de los componentes) a lo general (configuración final del producto terminado) con la posibilidad de cambiar las características de alguno de los componentes ya elegidos, para lograr un producto final más acabado y que satisfaga la totalidad de sus expectativas.

Por último, una vez finalizada la personalización, se genera la orden de compra del telescopio.

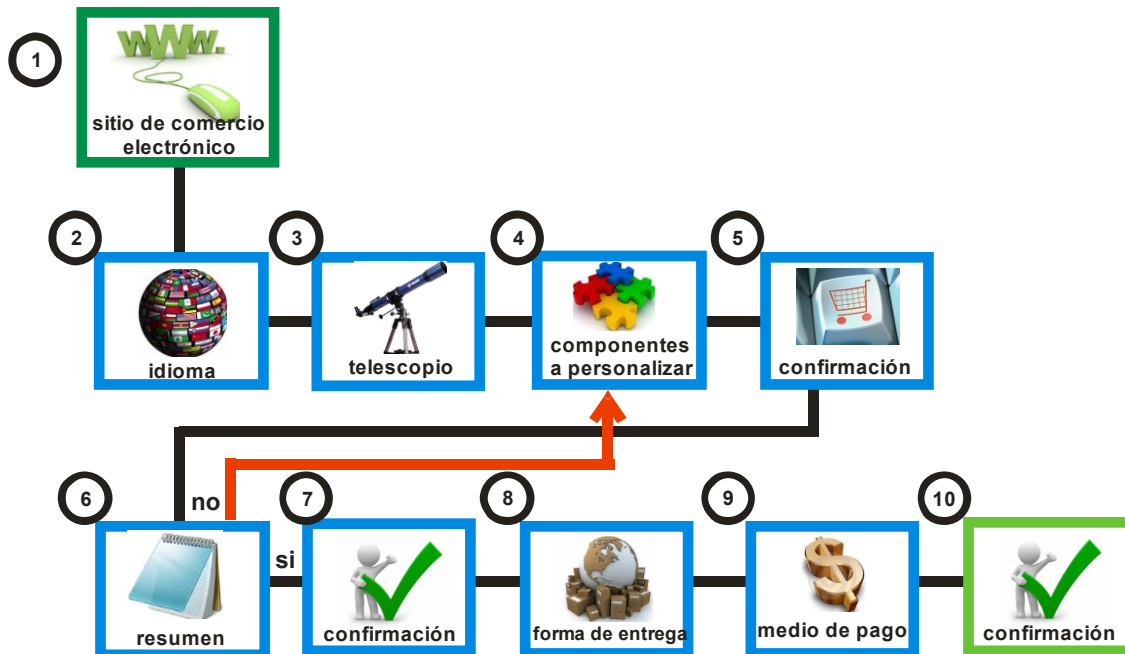
Una vez que el cliente ordena la compra del producto, en nuestro sitio comercial, comienzan a ejecutarse todas las tareas necesarias para la producción, luego se hace el despacho en la empresa encargada de la logística y la distribución física internacional, y son ellos los encargados de concluir el ciclo de compra cuando entregan el producto y posteriormente, recibiremos la documentación respaldatoria.



Fuente: Cervini Federico

5.2 Plataforma

La plataforma sobre la cual se realiza el proceso de producción a demanda, es una plataforma online, y cuya estructura podría explicarse de la siguiente manera.



- 1- El cliente accede a nuestro sitio de comercio electrónico
- 2- Selecciona el idioma (inglés, español, italiano, francés o alemán)
- 3- Opta por el tipo de telescopio que quiere que se le construya
- 4- Comienza a avanzar en la personalización de cada uno de los componentes
- 5- Una vez terminada la personalización, confirma la elección
- 6- Aparece un resumen con la descripción de los componentes, el modo en que fueron personalizados y el costo. Si no está de acuerdo con algo y quiere cambiarlo, vuelve a 4-.
- 7- Confirma el resumen
- 8- Etapa que consiste en el registro como comprador, en donde, carga sus datos personales, elige una contraseña, indica la forma, lugar y dirección de entrega, y se le informa el tiempo estimado que llevará el proceso.
- 9- Establece la forma de pago y lo realiza electrónicamente.
- 10- Finalmente, la confirmación de que el pedido fue registrado correctamente para comenzar la etapa productiva.

La operatoria para el uso de la plataforma para la producción a demanda, posee una dinámica que la hace fácil de comprender y claramente, cada paso, lleva al siguiente y en donde, en cada estadio, le mostrará al cliente donde se encuentra.

Para tener una imagen más aproximada de cómo será la misma, puesto que todavía la interfase está en desarrollo, se puede visitar el sitio www.nikeid.com que tiene una estructura similar a la que estamos proponiendo.

5.3 Dinámica de trabajo internacional con el laboratorio de Roma3

Nuestro objetivo es lograr la integración electrónica de todos los procesos de gestión de la empresa, entre ellos, el aprovisionamiento de materias primas provenientes de la Universidad de Roma 3, reconocida mundialmente por la calidad de las piezas ópticas que construyen. <http://www.uniroma3.it/>

La implementación de la modalidad de producción, ventas unitarias personalizadas, nos permite producir a demanda con lo cual, evitamos la inmovilización de capital por stock.

De este modo, una vez efectivizada la compra, se ejecutará una orden electrónica de pedido por el cristal óptico elegido por el cliente, y posteriormente se realizará el despacho en la empresa de couriers, que se encargará de la logística y distribución de la pieza óptica pedida y quien será la encargada de cerrar el proceso de gestión de la cadena de suministro.

5.4 Seguimiento del estado del producto (proceso de producción)

Consiste en la posibilidad de determinar o conocer en que fase del estado productivo se encuentra el pedido.

Debido al sistema de calidad, como productores, debemos saber en todo momento el estado de situación del producto. Conociendo esto, tenemos la posibilidad de brindar dicha información a nuestros compradores, para que puedan conocer cuál es la situación del producto que nos compró, esta podrá ser verificada online en tiempo real desde nuestro sitio.

6- Condiciones de compra

Comprar y pagar lo que compramos es un acto rutinario de nuestra vida cotidiana.

La explosión de la actividad económica de los últimos tiempos y con ella el aumento de las transacciones, han provocado el surgimiento de nuevos instrumentos financieros que se adaptan a cada una de las necesidades.

Internet no puede estar al margen de esto, por ello es que se han creado medios específicos y algunas adaptaciones de medios ya existentes para las compras online.

No se descarta la posibilidad, de que en un futuro, podamos ofrecer a nuestros clientes, varias formas de pago para que éste, elija la que más se ajusta a sus necesidades. Esto, podría resultarnos útil para atraer nuevos clientes.

6.1 Gestión y medios de cobro

Los medios de cobro, hacen alusión a la elección entre diferentes soluciones de pago que brinda nuestro sitio web a los clientes.

6.1.1 Medios de cobro

Como primera medida, para elegir la modalidad que se ajuste mejor a las necesidades de nuestros clientes, debemos hacer una diferenciación entre ellos en *locales e internacionales*.

Vamos a operar con tres modalidades, transferencia bancaria, pago con tarjeta y a través de Paypal (1).

Transferencia bancaria (2): es un modelo que involucra la aparición e intervención de un banco, en donde queda registrada la operación, tanto en el banco del comprador como en el de nuestra empresa.

(1) PayPal es un servicio sin costo que transfiere el pago de su tarjeta de crédito al comercio PayPal sin compartir su información financiera. <https://www.paypal.com/ar/webapps/mpp/how-paypal-works>

(2) sólo para operaciones con clientes locales puesto que las transferencias no se da entre consumidores internacionales, salvo que sean empresas.


Tarjetas de Crédito/Débito: ambas, son instrumentos de pagos emitidos por una entidad financiera, que se vinculan a la cuenta bancaria del cliente. Las *Tarjetas de Crédito* permite al cliente realizar compras a crédito (3,6,12 meses, etc.), mientras que las *Tarjetas de Débito*, solo permite hacer un la compra en un pago, que se liquida en el mismo momento de la cuenta bancaria.

Paypal: Posee una red de más de 193 países y regiones, y en múltiples divisas para enviar y recibir dinero en todo el mundo. Con más de 230 millones cuentas en todo el mundo y con aplicaciones para dispositivos móviles.

Este modo de pago resulta una forma segura, rápida e internacional de realizar compras por internet tanto por parte del comprador como del vendedor. El cliente nos puede enviar dinero deduciéndolo directamente de su tarjeta de crédito.

6.1.2 Gestión (Proveedores de servicio de pago electrónico)

Si bien, hay muchas empresas que ofrecen sus plataformas de pagos a los distintos sitios de comercio electrónico, nuestro sitio web se manejará sólo con

 por su amplia aceptación mundial.

Nuestros clientes simplemente deben clicar el botón de pago dentro de un recibo personalizado que les enviaremos para que pague de forma inmediata con su tarjeta de crédito, débito o fondos de una cuenta bancaria.

Después de cada orden, el dinero aparecerá en una cuenta PayPal que abriremos a tal efecto. Desde ahí, podremos transferirlo a su nuestra cuenta bancaria o retirarlo a través de un cheque.

7-Logística y Distribución física internacional

Por último y no por ello menos importante, para que nuestro sitio de comercio electrónico se precie de ser exitoso, forzosamente necesitaremos un sistema de logística eficiente, porque un producto tiene poco valor si no está disponible en el momento ni lugar en que se desea.

Cuando el producto llega desde el punto de origen hasta el cliente, con el fin de satisfacer los requerimientos acordados previamente con él, podemos asegurar que cerramos el ciclo de compra online.

Si bien, muchas veces, se considera que logística y distribución física son términos equivalentes debemos establecer una pequeña diferenciación.

7.1 Logística

“Es la parte del proceso de gestión de la cadena de suministro encargada de la planificación, implementación y control eficiente del flujo de materiales y/o productos terminados, así como el flujo de información relacionada, desde el punto de origen hasta el punto de destino, cumpliendo al máximo con las necesidades de los clientes generando los mínimos costos operativos”.

http://camara.ccb.org.co/documentos/4220_logistica_dfi_cedritos.pdf

7.1.1 Canales

Hacen referencia a las rutas que seguirán nuestros productos para ser trasladados desde donde los fabricamos hasta el comprador. En ellas, pueden o no existir intermediarios y de acuerdo a esto, los canales pueden clasificarse en directos e indirectos. *En nuestro caso, utilizaremos, un canal de distribución indirecto.*

A- Canal de distribución indirecto <http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/>

A diferencia del canal directo que excluye los canales mayoristas y minoristas, ya que es el propio fabricante el que suministra sus productos a los distribuidores finales que los pondrán de venta al público, el *canal de distribución indirecto*, se vale de uno o más distribuidores para hacer llegar su producto al mercado de consumidores finales.

7.2 Distribución física internacional

Es el proceso logístico que se desarrolla en torno a situar un producto en el mercado internacional cumpliendo con los términos que previamente acordamos con el comprador y cuyo objetivo principal es reducir al máximo los tiempos, los costos y el riesgo que se puedan generar durante el trayecto, desde el punto de salida en origen hasta el punto de entrega en destino. http://camara.ccb.org.co/documentos/4220_logistica_dfi_cedritos.pdf

Para ello, se contratarán los servicios de empresas de correo o couriers. Pudiendo ser estos, nacionales o internacionales, según la operación lo requiera. Entre ellos contaremos con: Correo Argentino (www.correoargentino.com.ar) y DHL (www.dhl.com).

Las empresas que se dedican a esto, han diseñados servicios específicos para los negocios de venta online entre los que utilizaremos:

a- Entrega y cobro de productos: nos da la posibilidad de calcular el costo del envío, conocer el tiempo de entrega y establecer si el comprador va a recibir el producto en su domicilio particular o en las propias oficinas del operador logístico. (*)

b- Rastreo de paquetes: nos permite determinar casi de inmediato el estado de un envío, situación que haremos extensiva por medio de un link, a nuestros clientes. (*)

c- Logística inversa: es el camino inverso del producto, en caso de que un cliente no esté satisfecho o encuentre algún defecto de fabricación. (*)

d- Herramientas de aduana: para envíos internacionales, se encargarán de prepararnos la documentación necesaria en forma correcta. (*)

(*)Ver capturas

a- Entrega y cobro de productos / c- Logística inversa

Envío

Envío exprés - Herramientas y consejos de expertos

Área de DHL el envío expreso apoyo integral para los clientes nuevos y existentes: enviar ahora, aprender sobre el envío de DHL, preparar y gestionar los envíos - todo en línea.

Envío en línea ahora
 Crear y gestionar sus envíos de entrega rápida en línea!
 Seleccione un país ...

Obtener Tarifas y Estimación de Horario

Encontrar un punto de servicio Ubicación
 Su ubicación:
 País
 Entrar @ Ciudad o @ Publique / Código Postal :

Rastreo
 Enter your tracking number(s)

Sugerencias de Envío
 Obtenga la información directamente de Expertos en Envíos Express.
 > Guía Waybill
 > Boletines de servicio
 > Envío de mercancías peligrosas
 > Recargos por combustible
 > Recargos
 > del envío de baterías de litio
 > Más Sugerencias de Envío

Guía para Servicios de DHL Express
 DHL ofrece una amplia gama de opciones de entrega.
Internacional
 > Servicios a otro país
 > Servicios a su país
Nacional
 > Servicios en su país

Servicios opcionales
 DHL ofrece una gama de servicios opcionales.
 > Seguro
 > Embalaje
 > Área de servicio remoto
 > Entrega de Sábados
 > Más Servicios opcionales

b- Rastreo de paquetes

Rastreo

Seguimiento de DHL Express envíos

Esta es la forma más rápida de comprobar el estado de su envío. No hay necesidad de llamar a Servicio al Cliente - nuestros resultados en línea le dan, el progreso detallado en tiempo real, la velocidad de su envío a través de la red de DHL.

Track Ahora
 Seleccione su tipo de envío:
 Express Services
 El número de seguimiento
 Enter your tracking number(s)
 Seguimiento de hasta 10 números a la vez. Separado por una coma (,) o Retorno (Enter).
 Rastrear

Si prefiere hablar con alguien personalmente sobre la ubicación de su envío, por favor > póngase en contacto con Servicio al Cliente de DHL Express .

Términos y condiciones
 Usted está autorizado a utilizar este sistema de seguimiento único para rastrear los envíos entregados a través de DHL, por o para usted. Ningún otro se puede hacer uso del sistema de seguimiento y de información sin el consentimiento por escrito de DHL.

Monitoree sus Envíos

Formas alternativas de rastrear

¡Nuevo! Aduanas Datos Liquidación
 Ahora ofrecemos una mayor visibilidad sobre el estado del envío durante el proceso de despacho de aduanas.
 > Más información

Ir local para obtener más
 Visita su sitio web local de DHL para más información.
 Seleccione una región
 Elija una región
 Seleccione un país

d- Herramientas de aduana

The screenshot shows the DHL website's navigation menu and main content area. The 'Aduanas, Seguridad y Seguros' link is circled in red. The website header includes the DHL logo and navigation tabs: Expreso, Logística, Correo, Pulsar, Empleo, and Quiénes somos. The main content area features a sidebar with a 'Logística' menu and a main section titled 'Seguridad y Seguros'. This section includes sub-sections for 'DHL Servicios Aduaneros', 'Seguridad Flete', and 'Insurance Freight'. A right-hand sidebar contains 'Área para clientes' and 'Otros Servicios'.

7.2.1 Seguimiento del Producto

Consiste en la posibilidad de determinar el estado del envío con las herramientas que nos brinda, la empresa de courier que contrataremos a tal efecto, desde el momento de despacho hasta su entrega.

A nuestros compradores, les daremos la posibilidad de saber en tiempo real en que situación se encuentra el producto que nos compró online.

Mientras que a mi empresa, le permite controlar todo tipo de envíos, no sólo los sucedidos como resultado de una venta, sino también, los entrantes, ya sea devoluciones por fallas o disconformidades del cliente (logística inversa), nos permite recibir notificaciones por algún tipo de inconveniente en la entrega (demoras, no encontrar al destinatario, etc.) como así también, la confirmación de la entrega, mediante la recepción de la documentación probatoria.

8- CONCLUSIONES

El Desarrollo de este Trabajo ha permitido obtener las siguientes conclusiones:

- a- El diseño, aplicación e implementación de la metodología de venta online de productos personalizados es relativamente nueva, existiendo sitios que vienen trabajando para la consolidación de esta modalidad.
- b- El comercio electrónico es uno de los segmentos de la economía con mayor crecimiento, potencialmente, y en los tiempos tecnológicos que corren, esto redundará en beneficios para nuestra empresa y clientes.
- c- Si a lo mencionado le agregamos, la forma de organización del trabajo para la construcción y fabricación del producto plasmada en un sitio web sencillo y de fácil manejo, interpretación por el cliente y uniformidad estética, tendremos grandes posibilidades de éxito en la implementación del proyecto.
- d- Hemos notado que este tipo de sitios denominados técnicamente “comercialización online de productos personalizados” no existe para la construcción de sistemas astronómicos denominados telescopios, con lo cual, sería el primero del mercado, con las potenciales ventajas que esto trae.
- e- De no ser por la utilización de las nuevas herramientas que nos brinda el uso de las TIC y a juzgar por el tamaño de la empresa, sería imposible costear que este tipo de productos que se ajustan a un nicho bien segmentado, tenga una llegada global.
- f- Además, no hay que perder de vista que la implementación de esta metodología de trabajo, a pedido, no trae consecuencias de desbalance económico al laboratorio. Por el contrario obliga a este a contar con estructuras de planificación que eliminan la pérdida de materiales, el deterioro de los productos terminados por acción del tiempo de depósito, y constantes capacitaciones de recursos humanos en el sistema de calidad.
- g- Hay que tener en cuenta también, que es una decisión gerencial la mejora continua del sistema de calidad. Esto le brinda al cliente, un grado mayor de tranquilidad porque existe una total transparencia en las operaciones, sin secretos y especialmente el cliente puede ver como se va gestando, como va naciendo su propio telescopio. Único y adaptado exclusivamente a sus necesidades, prácticas, económicas y técnicas.
- h- Es oportuno formalizar que el trabajo conjunto mediante un sitio de comercio electrónico, es la clave para el desempeño óptimo de todas las etapas que se

desarrollaran en el plano operativo, durante la construcción/y la venta de telescopios personalizados

- i- Abordando en forma conjunta la construcción del instrumento, se beneficia tanto el cliente, como el laboratorio. Esto es consecuencia de no existir en el mercado el producto que él solicita. La tipología de clientes que desea este tipo de elementos, es muy particular ya sea profesional o aficionado. Por un lado supone un vasto conocimiento en el tema y por el otro una fuerte necesidad de formar parte de un círculo exclusivo de conocimientos. Por tal razón un telescopio, es una cosa muy exquisita. En este sentido, el sitio, le irá diciendo que es lo que puede ir haciendo con lo que él quiere, le permitirá pedir el mejor producto para su lugar o situación geográfica, sus problemáticas oftálmicas u ópticas si las tuviera, su experiencia, sus conocimientos, sus gustos, y muy especialmente su aplicación.

9- Índice Bibliográfico

Laudon, K. y Traver, C., "E-commerce, negocios, tecnología, sociedad", Editorial Pearson Educación, México. (2009)

Gustavo Sebastián Torre y Darío Gabriel Codner, "Fundamentos de Comercio Electrónico", Universidad Virtual de Quilmes. (2013)

Schneider, G., "Comercio Electrónico", Editorial Thomson, Buenos Aires. (2004)

Philip Kotler, "Fundamentos de Marketing" 11ª Ed. Editorial Addison-Wesley. (2013)

Monica, Talledo Jimenez "Guía de los fundamentos para la dirección de Proyectos (Guía del Pmbok) 4º Ed. Editorial Project Management Institute, Inc. (2009)

Alberto, Willensky "Marketing Estratégico". Ed. Fondo de Cultura Económica. Bs As. (1997)

Alberto, Willensky "Administración y Desarrollo de Productos" Apuntes. Cursada EPMI (2009)

Fuentes online

Gustavo Sebastián Torre y Darío Gabriel Corner "Fundamentos de comercio electrónico" Disponible en: https://dl.dropbox.com/u/14217292/Comercio_Electronico_2013.pdf [Consulta 20/04/2013]

"Evolución del comercio electrónico"(2008). Disponible en: <http://comercioelectronico2012.wordpress.com/2012/03/08/evolucion-del-comercio-electronico-hasta-2010/#> [Consulta 20/02/2013]

Lic. Angiolina Ray Santos "Páginas Web, Sitios Web y Comercio Electrónico". Disponible en: <http://es.scribd.com/doc/8740022/COMERCIO-ELECTRONICO> [Consulta 19/02/2013]

<http://b4194-p45->

[h3.2.cdn.telefonica.com/ 4194/!8WKbUSPUPQ/libro blanco completo.pdf](http://h3.2.cdn.telefonica.com/4194/!8WKbUSPUPQ/libro_blanco_completo.pdf) (Consulta 19/02/2013)

<http://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/definicion/personalizacion/>

(Consulta 25/02/2013)

Mateo Rodrigo, Guerrero Estebanez “Personalización de Productos y Servicios” (2010)
Disponible en:

http://blogs.icemd.com/blog-que-hay-de-nuevo-en-lo-b2b-viejo-/S108/1/415_3-5-Personalizacion-de-Productos-y-Servicios.html [Consulta 25/02/2013]

www.jonessoda.com

www.capitalone.com/creditcards/

www.nikeid.com

“2013: cuando la compra online y la personalización se encuentran”. Disponible en:

<http://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2012-tendencias-2013/2013-cuando-la-compra-online-y-la-personalizacion-se-encuentran/> (2013)
[Consulta 25/02/2013]

“La compra online gana adeptos entre los usuarios argentinos”. Disponible en:

<http://www.lanacion.com.ar/1546209-la-compra-on-line-gana-adeptos-entre-los-usuarios-argentinos> (2013) [Consulta 28/02/2013]

“Tener presencia en Internet”. Disponible en: <http://www.globalwebtek.com/tener-un-sitio-web> [Consulta 02/03/2013]

Artículo. Org “Porqué mi negocio debe tener presencia en Internet...?”. Disponible en:

<http://www.cesaralama.com/Articulos/porque%20mi%20negocio%20debe%20tener%20presencia%20en%20internet.html> [Consulta 02/03/2013]

“Creación de un sitio web de comercio electrónico: una guía para hacerlo uno mismo”.

Disponible en: <http://www.geotrust.com/es/resources/guides/creating-ecommerce-website.pdf> (2011)[Consulta 02/03/2013]

<http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/1192/1/ELCOMERCIOELECTRONICOYSUAPLICACIONENELDISE%C3%91ODELAINFORMACIONENUNSI TIOWEB.pdf>

Lupita, Maldonado “Creación de un sitio de comercio electrónico”. Disponible en: <http://www.calameo.com/books/00058788275b461a689af> (2012) [Consulta 02/03/2013]

Heber, Cruz “Cómo está formada una dirección electrónica”. Disponible en: <http://hebercruzd.blogspot.com.ar/> (2012) [Consulta 11/03/2013]

“Preparando tu sitio para la publicación”. Disponible en: <http://www.duiops.net/curso/preparan.htm> (2009) [Consulta 11/03/2013]

César, Dergarabedian “Bienvenido al host”. Disponible en: <http://www.alhost.com.ar/que-es-housing.html> [Consulta 14/03/2013]

Paola, Pozzi “¿Sabés qué es un nicho de mercado y la importancia que tiene para tu éxito? Disponible en: <http://emprendedorasbcn.com/2013/02/empezar-un-negocio/sabes-que-es-un-nicho-de-mercado-y-la-importancia-que-tiene-para-tu-exito/> (2013) [Consulta 05/09/2013]

Ivan, Thompson “Conozca qué es un *nicho de mercado*” y cuáles son sus principales características... “. Disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm> (2005) [Consulta 05/09/2013]

María José Muriel de los Reyes “El proceso de internacionalización del sistema bancario español: incidencia de las nuevas tecnologías de la información”. Disponible en: <http://rodin.uca.es:8081/xmlui/bitstream/handle/10498/14725/31482533.pdf?sequence=1> (2003) [Consulta 05/09/2013]

“Promoción de sitios web”. Disponible en: <http://es.kioskea.net/contents/web/promotion.php3> (2013) [Consulta 14/03/2013]

“Promoción en buscadores”. Disponible en: <http://www.enbuscadores.net/> (2008) [Consulta 14/03/2013]

Ing. Jorge A. Mendoza “Promoción de sitios web en Internet”. Disponible en:
<http://www.informaticamilenium.com.mx/paginas/mn/articulo14.htm> (2010) [Consulta 15/03/2013]

Verónica, Milan “Manual promoción web”. Disponible en:
<http://www.lawebera.es/promocionar> [Consulta 15/03/2013]

“AdWords”. Disponible en:
http://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es&ref_topic=24937 [Consulta 20/03/2013]

Manzi Publicidad S.A. Disponible en: <http://www.linkedin.com/company/manzi-publicidad-s-a/-alta-la-revista-de-aerol-neas-argentinas-y-austral-896846/product> [Consulta 20/06/2013]

Manzi Publicidad S.A. Disponible en: <http://www.manzipublicidad.com/alta/> [Consulta 02/07/2013]

Marcelo, Fortino “Métodos de pago por internet”. Disponible en:
<http://www.webtaller.com/maletin/articulos/metodos-pago-internet.php> (2011)
[Consulta 05/07/2013]

¿Qué es un Medio de Pagos online? Disponible en:
<http://comohacernegociosporinternet.com/epayment/funcionamiento-y-contratacion-de-un-medios-de-pagos-online/%C2%BFque-es-un-medios-de-pagos-online/> [Consulta 05/07/2013]

Comercio electrónico: ¿cómo elegir bien el medio de pago? Disponible en:
<http://es.kioskea.net/faq/7116-comercio-electronico-como-elegir-bien-el-medio-de-pago>
[Consulta 05/07/2013]

“Formas de pago para tu tienda online” Disponible en:
<http://www.comercionista.com/tienda-online/formas-pago-tienda-online> [Consulta 05/07/2013]

<https://www.paypal.com/ar/cgi-bin/?&cmd=display-approved-signup-countries-outside>
[Consulta 05/09/2013]

Maritza, Villamizar M “Logística y distribución física internacional” Disponible en:
http://camara.ccb.org.co/documentos/4220_logistica_dfi_cedritos.pdf [Consulta 16/04/2013]

<http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/> [Consulta 16/04/2013]

<http://www.fedex.com/us/track/index.html> [Consulta 17/04/2013]

<http://www.dhl.com/en.html> [Consulta 17/04/2013]

"Declaro bajo juramento que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafos de otros autores y que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgrede derechos de terceros."