

6.3. CARRITO DE LA COMPRA. TPV (TERMINAL PUNTO DE VENTA) VIRTUAL  
6.3. EROSKETARAKO ORGA. ST (SALTOKIKO TERMINAL) BIRTUALA



¿POR QUÉ VENDER A TRAVÉS DE INTERNET (TIENDA VIRTUAL)?  
ZERGATIK SALDU INTERNET BIDEZ (DENDA BIRTUALA)?

*Internet no se trata exclusivamente de un canal de comunicación o búsqueda de información, sino también de una plataforma o medio global de transacciones comerciales (compra/venta; procesos principales dentro del Comercio Electrónico). Este nuevo modelo de intercambio que tiene Internet como soporte, presenta numerosas ventajas para las dos partes implicadas (la parte compradora y la vendedora) y, permite que las empresas, independientemente de su tamaño, puedan acceder a un mercado global o ampliar el inicial sin cuantiosas inversiones.*

Internet permite que se alteren las dimensiones tradicionales de los mercados; ya que a través de este canal es posible superar el carácter local de la mayoría de las actividades empresariales. Además, es un medio que, en cierta forma, posibilita minimizar las diferencias de tamaño entre empresas; ofreciendo igual "cobertura" tanto a grandes como a pequeñas empresas de diferentes sectores.

Para explicar los beneficios de la venta "online" (a través de Internet), va a exponerse el caso de "Talleres Uribe, un taller de mecánica general independiente (no vinculado a una marca fabricante de vehículos), que se constituye en 2000 como iniciativa de su única propietaria, Miren Uribe.

"Talleres Uribe" mantiene dos líneas de negocio claramente definidas:

- Reparación y mantenimiento de automóviles y motocicletas; ésta es la actividad principal de la empresa. Dentro de esta línea se incluyen también las adaptaciones-instalaciones tuning y racing, ya que en gran número de oca-

*Internet ez da bakarrik komunikatzeko edo informazioa bilatzeko kanala, merkataritza-transakzioetarako plataforma edo baliabide globala ere bada (salerosketa; Merkataritza Elektronikokoaren prozesu nagusiak). Euskarri gisa Internet duen truke-eredu berri horrek abantaila ugari ditu inplikaturako bi aldeentzako (eroslea eta saltzailea); eta berari esker, enpresek, edozein tamainatakoak izanik ere, merkatu globalean sartzeko edo hasierakoa zabaltzeko aukera dute, inbertsio handirik gabe.*

Internetek tradiziozko merkatuen dimentsioak aldatzeko bidea ematen du. Izan ere, kanal horren bitartez, enpresa-jarduera gehienen tokikotasuna gaindi daiteke. Gainera, nolabait ere, enpresen arteko tamaina-desberdintasunak gutxienera murrizteko aukera ematen du, eta "estaldura" bera ematen die sektore guztietako enpresa handi nahiz txikiei.

"On line" salmentaren (Internet bidez) onurak azaltzeko, "Uribe Lantegia" enpresaren kasua emango dugu aditzera. Mekanika orokorreko lantegia da (ibilgailuen fabrikazio-marka bati lotu gabea), 2000. urtean sortutakoa, Miren Uribe haren jabe bakkarraren ekimenez.

"Uribe Lantegia" enpresak ondo bereizitako bi negozio-línea ditu, hots:

- Automobila eta motozikletak konpondu eta mantentzea. Hori da enpresaren jardura nagusia. Línea honen barruan, tuning eta racing izenekoen egokitzapenak eta instalazioak ere biltzen dira, kasu ugarian prozesu parekagarria eskatzen baitute baliabideetan eta denboran.



siones, implican un proceso equiparable en recursos y tiempo.

- Venta de accesorios para preparaciones tuning y racing. Con el fin de presentar el catálogo de accesorios tuning al público, se ha dispuesto un pequeño espacio en la oficina del taller habilitado al efecto.

Tras unos positivos años iniciales, Miren Uribe proyecta dar un impulso a su negocio y relanzar su línea de venta e instalación de accesorios racing y tuning (y aprovecharse así del auge que han experimentado tales preparaciones). Sin embargo, se encuentra con una serie de inconvenientes que convierten esta misión en una tarea difícil y costosa:

- En primer lugar, llevar a cabo una campaña fuerte de promoción y elaborar un catálogo con sus productos, conlleva un gasto elevado; al igual que mantener su actualización y nivel de distribución.
- El espacio con el que cuenta para la exposición de dichos accesorios es reducido; y la única forma de ampliarlo es alquilar una pequeña nave anexa.
- Además, su taller está situado en un polígono industrial alejado de los núcleos urbanos; hecho que dificulta el acceso del público (el "conocimiento" de sus artículos es el primer paso para su compra y la posterior preparación).

Ante este cúmulo de obstáculos, la propietaria está a punto de "tirar la toalla". En ese momento, una persona conocida le plantea la posibilidad de emplear "Internet". Es decir, además de potenciar su comercialización por medio de los canales tradicionales (sobre todo, publicidad), le propone la venta a través de Internet (tienda online/virtual). Insistiendo que con esta actuación obtendrá un mayor volumen de facturación en la citada línea; y permitirá que la empresa equipare su modelo de negocio a aquellas que ofrecen dicho servicio online en la actualidad.

Para Miren Uribe, ésta es la SOLUCIÓN:

- Un sitio Web permitirá mostrar permanentemente su catálogo de accesorios actualizado fácil y económicamente.
- Podrá contar con una destacada oferta de artículos racing y tuning sin necesitar un espacio físico acorde.
- Por medio de Internet llegará a un mayor público potencial; el cual no deberá desplazarse al taller para conocer de primera mano sus productos.

De este modo, la propietaria proyecta desarrollar a corto plazo un sitio Web de carácter transaccional; pero decide establecer dos fases con el fin de "adecuar" la inversión:

- En la primera, se desarrollará un sitio Web de carácter presencial. Este, cumplirá funciones promocionales (herramienta de marketing); es decir, su objetivo será promocionar los servicios y productos de la empresa (sobre todo).
- Más adelante, se plantearía su reorientación con el fin de posibilitar a su clientela la compra de sus artículos a través de la Web; lo que implicaría la adaptación del espacio Web existente.

Finalmente, encarga el desarrollo del sitio Web. Una vez finalizado éste, se registra y contrata un dominio para la empresa ([www.talleresuribe.com](http://www.talleresuribe.com)) y se alojan las páginas Web en un

- Tuning eta racing-eko prestaketarako osagarriak saltzea. Tuning-osagarrien katalogoa jendaurrean aurkeztarren, lantegiko bulegoan horretarako toki txiki bat dago prestatuta.

Hasierako urte positiboen ondoren, bere negozioa sustatzearen, Miren Uribek racing eta tuning-eko osagarriak saldu eta instalatzeko lineari bultzada berria emateko asmoa du (eta, hala, prestaketa horiek izan duten gorakadaz baliatzeko). Baina, asmo hori eginkizun zaila eta garestia egiten duten zenbait eragozpen topatu ditu:

- Lehenik, promozio-kanpaina sendoa egiteak eta produktuen katalogoa prestatzeko gastu handia eskatzen dute; hura eguneratzeak eta banaketa-mailari eusteak bezalaxe.
- Osagarri horiek erakusteko toki urria du, eta hura zabalatzeko era bakarra erantsitako nabe txikia alokatzea da.
- Gainera, lantegia hiriguneetatik urrundutako industria-poligono batean dago eta horrek jendea etortzea zaildu egiten du (salgaiak "ezagutzea" da horiek erosteko eta ondoren prestatzeko lehen urratsa).

Hainbeste oztoporen aurrean, jabea proiektua "bertan behera uzteko" zorian da. Une horretan, ezagun batek "Internet" erabiltzeko aukera planteatzen dio. Hau da, produktuen merkaturatzea ohiko bideetatik (batez ere publizitatea) bultzatzea ez ezik, Internet bidez saltzea (on line denda / birtuala) proposatzen dio; jardun horren bidez aipatutako linean fakturazio-bolumen handiagoa lortuko duela eta, horri esker, enpresak bere negozio-eredua aipatutako zerbitzua gaur egun on line eskaintzen duten enprekin parekatuko duela nabarmenduz.

Miren Uriberentzat, hau da KONPONBIDEA:

- Webgune bati esker, osagarrien katalogo eguneratua etengabe erakusgai izango du, modu errazean eta merke.
- Racing eta tuning-eko gaien eskaintza nabaria izan dezake, horren arabera espazio fisikorik behar gabe.
- Internet bidez, bezero potentzial gehiagorengana iritsiko da; eta horiek ez dute lantegiraino joan beharrik izango bertako produktuak zuzenean ezagutzeko.

Hala, jabeak transakziorako webgune bat epe laburrean garatzeko asmoa du; baina bi fase ezartzea erabakitzen du, inbertsioa "egokitzarren":

- Lehen fasean, webgune presentziala garatuko du. Horrek promozio-zereginak beteko ditu (marketing-tresna); hau da, enpresaren zerbitzuak eta produktuak (batez ere) promozionatzea izango du helburu.
- Aurrerago, webgune hori berriro bideratzea pentsatuko luke, bezeroei produktuak webgunearen bitartez erosteko aukera ematearren. Uneko webgunea egokitzea eskatuko luke horrek.

Azkenean, webgunea garatzeko eskaera egiten du. Hura bukatu ondoren, enpresaren domeinua ([www.uribelantegia.com](http://www.uribelantegia.com)) erregistratu eta kontratatzen du eta web-orriak Internet-zerbitzuen hornitzaile batean kokatzen dira (ikus 6.1. fitxa). Era berean, marketingeko hainbat ekintza edo estrategia hasten dira, bezero potentzial ugari erakartzera bideratutakoak.

Zenbait hilabete igaro ondoren, Mirenek, harrিতa, bere katalogo birtualak (webgunea) bisita ugari jaso dituela eta lantegian instalatzea eskatzen ez duten osagarri buruzko infor-



Proveedor de Servicios de Internet (ver ficha 6.1.). Asimismo, se inician diversas acciones, o estrategias de marketing, orientadas a atraer un nivel destacado de clientes potenciales.

Transcurren varios meses y, Miren, sorprendida, observa cómo su catálogo virtual (Web) recibe numerosas visitas y aumentan significativamente las llamadas telefónicas solicitando más información de complementos que no requieren instalación en el taller. Ante esta situación, Miren decide comenzar la segunda etapa en la adaptación de "Talleres Uribe" a la venta "online": la comercialización a través de su sitio Web de accesorios racing y tuning (anteriormente sólo los "presentaba"). Así, se complementa la Web existente con nuevas funcionalidades: dicha aplicación Web añade un carrito de compra que recoge los artículos seleccionados (igual planteamiento que el tradicional), muestra su importe, los impuestos asociados, las formas de pago, los gastos de envío,... En definitiva, reproduce fielmente el proceso de compra convencional, pero suma las ventajas en comodidad, disponibilidad (presencia),... propias de este modelo en Internet.

Una vez desplegada la solución Web, la propietaria se plantea (ante la demanda de parte de su clientela), complementar o mejorar tal plataforma con el pago "online" mediante tarjeta de crédito (hasta ahora sólo permitía transferencias bancarias y contrarrembolso). Con ello, pretende reforzar el carácter transaccional de la misma, e incrementar el nivel de confianza de la clientela a la hora de emplearla (fidelización). De esta manera, se dispone en la Web una Pasarela de Pago. Ésta, funciona de manera análoga al sistema de pago por tarjeta de los comercios, y permite a la persona usuaria el pago "online" a través de las tarjetas de crédito (la persona compradora introduce el número de tarjeta en la página Web para abonar el importe); con los consiguientes beneficios tanto para su clientela como para la empresa: facilidad de cobro/pago, comodidad,... Además, se garantiza la seguridad del proceso; ya que es la entidad financiera que proporciona la Pasarela de Pago o TPV Virtual, la que gestiona el procedimiento prácticamente en su totalidad.

Lógicamente, en cada una de las fases detalladas, la propietaria junto con la empresa que ha desarrollado su plataforma Web, no han descuidado los requerimientos fijados por la LSSI; ley que regula las actividades en Internet (ver ficha 8.2.).

La principal ventaja que el comercio en Internet ofrece a "Talleres Uribe", es la posibilidad de vender directamente a las personas consumidoras sin la infraestructura que normalmente va asociada a una localización determinada y una operación de venta directa; extendiendo su actividad comercial más allá del taller. Al mismo tiempo, se convierte en una oportunidad de apertura a nuevos mercados; a la vez que permite mejorar el nivel de servicios ofrecido a las personas consumidoras.

mazio eske telefono-deien kopurua nabarmen gehitu dela ikusten du. Egoera horren aurrean, Mirenek "Uribe Lantegia" "on line" salmentara egokitzeko bigarren etapari ekitea erabakitzen du: bere webgunearen bidez, racing eta tuning-eko osagarriak merkaturatzea (lehenago "aurkeztu" besterik ez zituen egiten). Hala, lehengo webgunea funtzionaltasun berriekin osatzen da: web-aplikazio horrek erosketarako orga gaineratzen du, hautatutako produktuak biltzen dituen (tradicionala bezalako planteamendua), eta horien zenbatekoa, erantsitako zergak, ordaintzeko erak, bidalketa-gastuak... erakusten dituen. Laburbilduz, erosketa-prozesu tradizionala zehatz jasotzen du eta, bestalde, erosotasunaren, eskuragarritasunaren (presentzia)... abantailak, Internet-eredu horren berezkoak, gaineratzen ditu.

Web-soluzioa zabaldu ondoren, jabeak (bezero batzuen eskariz) plataforma hori osatzea edo hobetzea pentsatu du, kreditu-txartelaren bidez "on line" ordaintzeko aukerarekin (ordura arte banku-transferentziak eta jasotzean ordaintzeko era besterik ez ziren baimentzen). Horren asmoa da webgunearen transakzio-alderdia indartzea eta hura erabiltzeko garaian bezeroen konfiantza-maila areagotzea (fidelitzea). Horrela, webguneari Ordainketa-pasabidea gehitzen zaio. Ordainketa-pasabideak txartel bidez ordaintzeko dendetako sistemaren antzera funtzionatzen du, eta erabiltzaileari kreditu-txartelen bidez "on line" ordaintzeko aukera ematen dio (erosleak, zenbatekoa ordaintzeko, txartelaren zenbakia webgunean sartzen du); horrek dakartzan onura guztiekin, bai bezeroentzat bai enpresarentzat: kobratzeko/ordaintzeko erraztasuna, erosotasuna... Gainera, prozesuaren segurtasuna bermatzen da; Ordainketa-pasabidea edo Saltoki Terminal Birtuala ematen duen erakunde finantzarioak berak kudeatzen baitu prozedura osoa ia bere osotasunean.

Jakina, zehaztutako faseetako bakoitzean, jabeak eta haren web-plataforma garatu duen enpresak bete egin dituzte Informazio Gizartearen Zerbitzuei buruzko Legeak, Interneteko jarduerak arautzen dituenak, ezarritako eskakizunak (ikus 8.2. fitxa).

Interneteko merkataritzak "Uribe Lantegiak" enpresari eskaintzen dion abantaila nagusia kontsumitzaileei zuzenean saltzeko aukera da, kokaleku jakin batek eta zuzeneko salmenta-eragiketarako eskatzen duten azpiegiturarik gabe; merkataritza-jarduera lantegiaz harantzago hedatzen den moduan. Era berean, merkatu berrietara zabaltzeko aukera bilakatzen da, eta kontsumitzaileei eskaintutako zerbitzuen maila hobetzeko aukera ematen du.



El comercio electrónico y, en concreto, la venta a través de Internet debe ser considerada por las empresas como una fuente de oportunidades...:

- ... un medio que altera en parte la forma en la que se relacionan con su clientela, ...
- ... que permite un contacto más estrecho con ésta (mejora de la comunicación, fidelización, ...) ...
- ... y que posibilita extender su ámbito más allá de sus límites convencionales (ampliación del mercado; superación de las barreras geográficas).

Por ello, los diversos beneficios derivados de las estrategias de comercio electrónico no pueden pasar desapercibidos, y deben formar parte de cualquier estrategia o Plan que se desarrolle en el ámbito empresarial.

Merkataritza elektronikoa eta, zehazki, Internet bidezko salmenta aukera-iturritzat hartu behar dute enpresek...:

- ...bezeroekin harremanetan jartzeko modua neurri batean aldatzen duen baliabidea...
- ...haiekin harreman estuagoak ahalbidetzen dituen (komunikazioa hobetzea, fideltzea...)...
- ...eta bere esparrua ohiko mugetatik kanpo hedatzeko aukera ematen duena (merkatua zabaltzea, oztopo geografikoak gainditzea).

Horregatik, merkataritza elektronikoaren estrategien ondoriozko onurak ezin dira oharkabean pasatzen utzi, eta enpresaren esparruan garatzen den edozein estrategia edo planetan barne hartu behar dira.