



UNIVERSIDAD DE PAMPLONA

Facultad de Estudios a Distancia

Programas de Estudio a Distancia



Comercio Electrónico

www.unipamplona.edu.co

Esperanza Paredes Hernández

Rectora

María Eugenia Velasco Espitia

Decana Facultad de Estudios a Distancia

Tabla de Contenido

1. CONCEPTOS GENERALES

1.1. CONCEPTOS BÁSICOS

1.1.1. Definición

1.1.2. El comercio electrónico en cifras

1.2. VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS SISTEMAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

1.2.1. Ventajas

1.2.1.1. Presencia global / Elección global

1.2.1.2. Aumento de la competitividad / calidad del servicio

1.2.1.3. Adecuación generalizada / productos y servicios personalizados

1.2.1.4. Cadenas de entrega más cortas o inexistentes / respuesta rápida a las necesidades.

1.2.1.5. Reducción de costes / reducción de precios

1.2.1.6. Nuevas oportunidades de negocio / Nuevos productos y servicios

1.2.2. Desventajas o Problemáticas del correo electrónico

1.2.2.1. Globalización

1.2.2.2. Apertura contractual y financiera

1.2.2.3. Propiedad

1.2.2.4. Privacidad y seguridad

1.2.2.5. Interconectividad e interoperatividad

1.2.2.6. Riesgo

1.3. CLASIFICACION DE LOS NEGOCIOS EN INTERNET

1.3.1. B2B

1.3.2. B2C

1.3.3. B2A

1.3.4. C2A

1.4. ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

1.4.1. Comunicación

1.4.2. Adecuación de negocio

1.4.3. Público como objetivo

1.4.4. Diseño

1.4.5. Promoción

1.4.6. Publicidad

1.4.7. Factores de éxito

1.4.8. Adaptación al cambio

1.5. MERCADOS HORIZONTALES Y VERTICALES

1.5.1. Tipos de Marketing Vertical

1.5.2. Sistemas de Marketing Vertical y horizontal

1.6. MODELOS DE NEGOCIOS UTILIZANDO REDES DE COMPUTADORAS

1.6.1. Tiendas electrónicas

1.6.2. Comunicación

1.6.3. intermediación

1.6.4. venta

1.6.5. fabricante

1.6.6. suscripción

1.6.7. venta de información

1.6.8. alianzas

1.6.9. lugares de encuentro

1.6.10. programas de incentivo

1.6.11. ocio

1.7. CADENA DE SUMINISTRO

1.7.1. Características de la cadena de suministro a través del internet

1.7.2. Modelos de Integración empresarial

1.7.3. Beneficios de la integración entre empresas

1.7.4. SCM Planeación y ejecución

1.7.4.1. Elementos de planeación de la cadena de suministro

1.7.4.2. Elementos de la ejecución de la cadena de suministro

1.7.4.3. Pasos para la integración de la cadena de suministro

1.8. PRE-COMPRAVENTA

1.8.1. Publicidad

1.8.1.1. Características de la Publicidad en Internet

1.8.1.2. Ventajas

1.8.1.3. Desventajas

1.8.1.4. ¿A qué empresas les conviene anunciarse en Internet?

1.8.2. MARKETING

1.8.3. BANNERS

1.8.4. CATÁLOGOS ON-LINE

1.8.4.1. Definición

1.8.4.2. Requisitos

1.8.4.3. Puntos de vista del catalogo

1.8.4.4. Componentes

1.8.4.4.1. Catálogo en web

1.8.4.4.2. Herramienta de Administración del Catálogo

1.8.4.4.3. Aplicaciones empresariales

1.8.4.4.4. Sectores de Implantación

1.8.4.4.5. Valoración

1.8.5. COMPRA IMPULSIVA Y COMPRA POR IMPULSO

1.8.5.1. ¿Los clientes compran de más?

1.8.5.2. Internet: aumenta o disminuye la compra por impulso

1.8.5.3. El anclaje de clientes

1.8.5.4. El impulso virtual

1.9. COMPRAVENTA

1.10. SISTEMAS DE PAGO ELECTRÓNICO

1.10.1. Desarrollo

1.10.2. Mecanismos de Pago

1.10.2.1. Tarjeta de Crédito

1.10.2.2. Tarjetas de Débito

1.10.2.3. Dinero Electrónico o digital

1.10.2.4. Tarjetas inteligentes o smart cards

1.10.2.5. Tarjeta monedero

1.10.2.6. Tarjeta relacionista

1.10.2.7. Monederos electrónicos y dinero electrónico

1.10.2.8. Cheque o cheque electrónico y documentos electrónicos con función de giro

1.10.2.9. El pago mediante móvil

1.10.3. Desventajas de los pagos electrónicos

1.11. POST- COMPRAVENTA

1.11.1. CALL CENTER

1.11.2. FIDELIZACION

2. INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS

2.1. INTRODUCCION

2.2. DEFINICIONES Y FUNDAMENTOS

2.2.1. Definición

2.2.2. Historia

2.3. FUNCIONAMIENTO DE EDI

2.4. ASPECTOS LEGALES: VALIDACIÓN

2.5. CAMPOS DE APLICACIÓN

2.5.1. Aplicación al departamento de compras

2.5.2. En Evaluación

2.6. TRANSMISIÓN DE DOCUMENTOS ENTRE PERSONAS**2.7. PRINCIPALES BENEFICIOS****2.8. COMPONENTES DE EDI**

2.8.1. Centro de Compensación

2.8.2. Red de Telecomunicaciones

2.8.3. Estación de Usuario

2.9. COMO USAR EL EDI**2.10. EDI E INTERNET****3. COMERCIO UTILIZANDO INTERNET****3.1. LA PIRÁMIDE DE NEGOCIOS DE LA INTERNET**

3.1.1. La nueva Pirámide de Maslow en la empresa de la era Web

3.1.2. Como es la nueva jerarquía de las necesidades en la empresa de la era web

3.1.2.1. Necesidades Fisiológicas

3.1.2.2. Necesidades de Seguridad

3.1.2.3. Necesidades sociales

3.1.2.4. Necesidades de reconocimiento

3.1.2.5. Necesidades de Auto-Superación

3.2. DISEÑO DE PAGINAS Y SITIOS WEB

3.2.1. Generalidades

3.2.1.1. ¿Listo para integrarse?

3.2.1.2. Cómo reunir todo

3.2.1.3. ¿Quién es su cliente?

3.2.2. Convertirse en Punto Com

3.2.2.1. Un poco de investigación

3.2.2.1.1. Identifique sus clientes

3.2.2.1.2. Cuáles son esas necesidades

3.2.2.1.3. Cómo los puede usted servir

3.2.2.2. Otras consideraciones

3.2.2.3. Esta listo?

3.2.2.3.1. Cuáles son sus capacidades?

3.2.2.3.2. Cómo puede mejorar

3.2.2.4. Diseño de su tienda electrónica

3.2.2.4.1. Elija un diseño

3.2.2.4.2. Hágala propia

3.3. LOS SITIOS INTERACTIVOS**3.4. ASPECTOS PARA DISEÑAR SITIOS DE CONTENIDO****3.5. EJEMPLOS DE IMPLEMENTACION**

PRESENTACIÓN

La educación superior se ha convertido hoy día en prioridad para el Gobierno Nacional y para las Universidades Públicas, brindando oportunidades de superación y desarrollo personal y social, sin que la población tenga que abandonar su región para merecer de este servicio educativo; prueba de ello es el espíritu de las políticas educativas que se refleja en el proyecto de Decreto Estándares de Calidad en Programas Académicos de Educación Superior a Distancia de la Presidencia de la República, el cual define: "Que la Educación Superior a Distancia es aquella que se caracteriza por diseñar ambientes de aprendizaje en los cuales se hace uso de mediaciones pedagógicas que permiten crear una ruptura espacio temporal en las relaciones inmediatas entre la institución de Educación Superior y el estudiante, el profesor y el estudiante, y los estudiantes entre sí".

La Educación Superior a Distancia ofrece esta cobertura y oportunidad educativa ya que su modelo está pensando satisfacer las necesidades de toda nuestra población, en especial de los sectores menos favorecidos y para quienes las oportunidades se ven disminuidas por su situación económica y social con actividades flexibles acordes a las posibilidades de los estudiantes.

La Universidad de Pamplona gestora de la Educación y promotora de llevar servicios con calidad a las diferentes regiones, y el Centro de Educación Virtual y a Distancia de la Universidad de Pamplona, presentan los siguientes materiales de apoyo con los contenidos esperados para cada programa y les saluda como parte integral de nuestra comunidad universitaria e invita a su participación activa para trabajar en equipo en pro del aseguramiento de la calidad de la educación superior y el fortalecimiento permanente de nuestra Universidad, para contribuir colectivamente a la construcción del País que queremos; apuntando siempre hacia el cumplimiento de nuestra visión y misión reza en el nuevo Estatuto Orgánico:

Misión: Formar profesionales integrales que sean generadores de cambios, promotores de la paz, la dignidad humana y el desarrollo nacional.

Visión: La Universidad de Pamplona al finalizar la primera década del Siglo XXI deberá ser el primer centro de Educación Superior del Oriente Colombiano.

Maria Eugenia Velasco Espitia Directora CEDUP

INTRODUCCIÓN

Las redes mundiales de información están transformando al mundo y acercando más a la gente a través de la innovación de las comunicaciones mundiales, lo cual posibilita cambios en todos los ámbitos de la actividad humana, por ejemplo la competitividad, el empleo y la calidad de vida de las naciones. Con las nuevas tecnologías, el tiempo y la distancia dejan de ser obstáculos, los contenidos pueden dirigirse a una audiencia masiva o a un pequeño grupo de expertos y buscar un alcance mundial o meramente local. Las redes mundiales de información, como Internet no conocen fronteras.

Internet es un medio de comunicación global, que permite el intercambio de información entre los usuarios conectados a la red y que conecta a unos 8 millones de servidores encargados de servicios de información y de todas las operaciones de comunicación y de retransmisión; llega hasta unos 250 millones de usuarios en más de 100 países. Internet ofrece una oportunidad única, especial y decisiva a organizaciones de cualquier tamaño.

La rápida difusión y el gran interés en el mundo de la informática, ha permitido la creación de tecnología Internet/ Web, una herramienta fundamental para redes de computadoras y sus usuarios. Internet ofrece un nuevo mercado que define la "economía digital". Los productores, proveedores de bienes/servicios y usuarios logran tener acceso y transmisión mundial de la información y esparcimiento en forma sencilla y económica, sean con fines comerciales o sociales. La apertura de mercados es fundamental para el rápido crecimiento del uso de nuevos servicios y la asimilación de tecnologías nuevas. En la práctica, las empresas están comenzando a usar Internet como un nuevo canal de ventas, sustituyendo las visitas personales, correo y teléfono por pedidos electrónicos, ya que gestionar un pedido por Internet cuesta 5% menos que hacerlo por vías tradicionales. Nace entonces el comercio electrónico, como una alternativa de reducción de costos y una herramienta fundamental en el desempeño empresarial.

Sin embargo, la aparición del comercio electrónico obliga claramente a replantearse muchas de las cuestiones del comercio tradicional, surgiendo nuevos problemas, e incluso agudizando algunos de los ya existentes. En ese catálogo de problemas, se plantean cuestiones que van, desde la validez legal de las transacciones y contratos sin papel, la necesidad de acuerdos internacionales que

armonicen las legislaciones sobre comercio, el control de las transacciones internacionales, incluido el cobro de impuestos; la protección de los derechos de propiedad intelectual, la protección de los consumidores en cuanto a publicidad engañoso o no deseada, fraude, contenidos ilegales y uso abusivo de datos personales, hasta otros provocados por la dificultad de encontrar información en Internet, comparar ofertas y evaluar la fiabilidad del vendedor y del comprador en una relación electrónica, la falta de seguridad de las transacciones y medios de pago electrónicos, la falta de estándares consolidados, la proliferación de aplicaciones y protocolos de comercio electrónico incompatibles y la congestión de Internet.

Nuestro país carece al presente, de una normativa jurídica en relación al comercio electrónico y el formato digital para la celebración de actos jurídicos. En el contexto mundial, nuestro país se encuentra gravemente desactualizado.

HORIZONTES

- ❖ Conocer los fundamentos a los servicios de comercio electrónico.
- ❖ Conocer algunas implementaciones existentes en el mercado y el software de soporte.
- ❖ Determinar la naturaleza de los negocios que se realizan utilizando redes de datos e Internet.
- ❖ Identificar los aspectos necesarios para la evaluación de alternativas tecnológicas para implementar sistemas de comercio electrónico.
- ❖ Proporcionar al estudiante los fundamentos teóricos y prácticos sobre lo que es el comercio electrónico o e-commerce, así como las herramientas para el mejor entendimiento del EDI y la mejor aplicación al nuevo mundo tecnológico, aplicando los conceptos que giran en torno del e-commerce.

UNIDAD 1: CONCEPTOS GENERALES

Descripción Temática

En la presente Unidad, el estudiante encontrará los conceptos y la fundamentación teórica que lo llevarán a ir forjando sus propios conocimientos y aptitudes frente a los beneficios y utilidades que ofrece el e-commerce. De esta forma, adquirirá los saberes y alternativas que le permitirán identificar el comercio electrónico y sus características más esenciales.

HORIZONTES

- ❖ Dar a conocer al estudiante los fundamentos a los servicios de comercio electrónico.
- ❖ Dar claridad en los conocimientos sobre los principales agentes que intervienen en el e-commerce.

NÚCLEOS TEMÁTICOS Y PROBLEMÁTICOS

En esta Unidad temática encontrarás conceptualizaciones teórico-prácticas relacionadas con el curso de Comercio Electrónico

PROCESO DE INFORMACIÓN

PROBLEMA:

En el mundo actual, se tiene la necesidad de estar a la vanguardia de los avances tecnológicos. Sin embargo, en ocasiones no se cuenta con el espacio y el lugar para adquirir estos conocimientos, lo que es algo realmente preocupante. En el estudio, en el hogar o en el trabajo, se hace cada vez más evidente la urgencia de

adquirir un conocimiento real y dinámico de herramientas del manejo del comercio, y son precisamente la falta de conocimiento de esta herramienta y su no utilización los elementos que constituyen los problemas que día a día se deben ir solucionando. Por eso, se espera que al avanzar en esta Unidad se llegue a dar solución al desconocimiento del e-commerce,

FUNDAMENTACION:

1.1. CONCEPTOS BÁSICOS

1.1.1. Definición¹

La Comisión Europea define el comercio electrónico como "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración. Se incluye el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo u otro servicio de mensajería, así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información. Asimismo, se incluyen actividades como diseño e ingeniería cooperativa, Marketing, comercio compartido (trade sharing), subastas y servicios post-venta.

Una definición más simple podría resumirse en: "cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo".

Sin embargo, y a pesar de todo, estas son meras definiciones técnicas y descriptivas, que difícilmente captan el espíritu del comercio electrónico, que en la práctica puede verse más bien como uno de esos casos en los que las necesidades

¹ CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia. Pág. 8.

de cambio y las nuevas tecnologías se aúnan para revolucionar la forma en que se llevan a cabo los negocios.

El comercio moderno está caracterizado por un incremento de la capacidad de los suministradores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores. En respuesta, el comercio mundial está cambiando tanto en su organización como en su forma de actuar. Se están sobrepasando las estructuras jerárquicas antiguas y erradicando las barreras entre divisiones de empresas, así como las existentes entre las empresas y sus suministradores y clientes. Los procesos comerciales se están rediseñando de manera que atraviesen estos límites. Existen ya muchos ejemplos de procesos que afectan a una empresa entera e incluso algunos que llevan a cabo de manera conjunta las empresas y sus consumidores o suministradores.

El comercio electrónico es un medio de hacer posible y soportar tales cambios a escala global. Permite a las empresas ser más eficientes y más flexibles en sus operaciones internas, trabajar más estrechamente con sus suministradores y dar mejor respuesta a las necesidades y expectativas de sus clientes. Les permite seleccionar los mejores proveedores, sin tener en cuenta su localización geográfica, y vender en un mercado global.

Un tipo especial de comercio electrónico es la venta electrónica, en la que un suministrador provee bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago. Como caso especial de venta electrónica estaría aquel en el que el cliente es un consumidor ordinario en lugar de otra empresa.

Sin embargo, aunque estos casos especiales tienen una considerable importancia económica, son sólo elementos particulares del caso más general de cualquier forma de operación o transacción comercial llevada a cabo a través de medios electrónicos. Otros ejemplos igualmente válidos son las transacciones internas

dentro de una misma empresa o el suministro de información a una organización externa con o sin cargo.

El comercio electrónico es tecnología para el cambio. Las empresas que lo miren como un "añadido" a su forma habitual de hacer negocio obtendrán sólo beneficios limitados, siendo el mayor beneficio para aquellas que sean capaces de cambiar su organización y sus procesos comerciales para explotar completamente las oportunidades ofrecidas por este nuevo tipo de comercio.

1.1.2 El comercio electrónico en cifras²

Según estimaciones de BRG (Business Research Group), durante 1997 las compañías de todo el mundo gastaron más de 2,7 millardos de dólares (un millardo = mil millones) en equipos, software y servicios para desarrollar y desplegar capacidades de comercio en Internet. El mismo grupo pronostica que este gasto se disparará hasta alcanzar la cifra de 148 millardos de dólares en el año 2001. Con respecto a las cifras mundiales de negocio, y advirtiendo que éstas no siempre resultan coincidentes, se puede especular con que el volumen de ventas mundial durante 1997 alcanzó los 10.600 millones de dólares (1,59 billones de pesetas), mientras que las previsiones señalan que en el año 2001 esta cifra alcanzará los 223.000 millones de dólares (33,45 billones de pesetas).

Por otro lado, y según la consultora norteamericana Forrester Research, en 1966 había en todo el mundo 54.000 compañías conectadas a Internet. La cifra subió hasta 126.000 durante el año 1997, y en 1998 alcanzará la cifra de 287.000. Las previsiones para el año 2000 se cifran en 840.000. Y se presupone que el millón se habrá superado durante el año 2002. En relación a España habría que señalar que se espera que durante este año del 2002, al menos el 10% de las transacciones

² CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia. Pág. 9.

comerciales se hagan a través de Internet. (No tenemos en cuenta las transacciones comerciales a través de EDI, que analizaremos más adelante).

En el gráfico que se muestra a continuación se puede observar la realidad actual de la situación de Internet en España (respecto a usuarios y compras), según una reciente encuesta de la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación):



Según la encuesta AIMC, sobre usuarios de Internet, todavía un 58,5 % no confía plenamente en la seguridad que ofrece la Red para realizar transacciones comerciales.

Sin embargo, no lo consideran más peligroso que otro tipo de pagos con tarjeta como a través de fax o teléfono.

En cuanto a productos, el más adquirido, con diferencia, es el software, seguido de libros y revistas, y música. Sin embargo, el catálogo de productos adquiridos a través de Internet es amplísimo, incluyendo videos, ropa, alimentos, material deportivo, además de servicios como envío de flores, reserva de viajes o inversiones.

1.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRONICO³

1.2.1 Ventajas

El comercio electrónico ofrece muy variadas oportunidades de negocio a los proveedores:

³ CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia. Pág. 11.

- Reducción de costes: a través de la eliminación de catálogos, manuales y otro tipo de documentación que normalmente es enviada a los clientes.
- Mejora de la satisfacción de los clientes y reducción de los costes de soporte mediante servicios de ayuda on-line durante las 24 horas del día, correo electrónico para dudas, consultas, recomendaciones.
- Creación de oportunidades de negocio, incrementando la notoriedad y la posibilidad de conseguir clientes potenciales
- Prestigio
- Establecimiento de relaciones
- Tecnología multimedia: permite el transporte de video y sonido
- Apertura de mercados internacionales. Intercambio de información constante
- Retroalimentación por parte de los clientes.
- Acceso a mercados especializados
- Realización de pruebas de mercado.

A continuación analizamos las principales de estas ventajas relacionando las posibilidades que ofrece al proveedor con los beneficios que puede reportar al posible cliente usuario

1.2.1.1 Presencia global / Elección global.

Los límites del comercio electrónico no están definidos por fronteras geográficas o nacionales, sino por la cobertura de las redes de ordenadores. Como las redes más importantes son de ámbito global, el comercio electrónico permite incluso a los proveedores más pequeños alcanzar una presencia global y hacer negocios en todo el mundo.

El beneficio del cliente correspondiente es la elección global, puede elegir de entre todos los proveedores potenciales de un determinado producto o servicio, sin tener en cuenta su localización geográfica.

1.2.1.2 Aumento de la competitividad / Calidad del servicio

El comercio electrónico permite a los proveedores aumentar la competitividad llegando a estar más cerca de sus clientes. Como ejemplo, muchas compañías emplean la tecnología del comercio electrónico para ofrecer un mejor soporte pre y posventa, incrementando los niveles de información de los productos, las guías de uso, y una rápida respuesta a las demandas de los clientes. El beneficio correspondiente por parte del cliente es una mejora en la calidad del servicio.

1.2.1.3 Adecuación generalizada / Productos y servicios personalizados.

Con la interacción electrónica los proveedores pueden tener información detallada de las necesidades de cada cliente individual y automáticamente ajustar sus productos y servicios. Esto da como resultado productos a medida comparables a los ofrecidos por especialistas, pero a precios de mercado masivo. Un simple ejemplo es un almacén en-línea diseñado para lectores individuales, que en cada acceso enfatiza los artículos de interés y excluye los ya leídos

1.2.1.4 Cadenas de entrega más cortas o inexistentes / Respuesta rápida a las necesidades.

El comercio electrónico permite a menudo reducir de manera drástica las cadenas de entrega. Hay muchos ejemplos habituales en los que los bienes son vendidos directamente por los fabricantes a los consumidores, evitando los retardos postales, los almacenamientos intermedios y los retrasos de distribución. La contribución del comercio electrónico no es hacer posible tal distribución directa, lo

que puede conseguirse usando catálogos en papel y encargos por teléfono o carta, sino hacerla práctica en términos de precio y tiempo.

El ejemplo extremo es el caso de productos y servicios que pueden ser distribuidos electrónicamente, en los que la cadena de distribución puede suprimirse completamente. Esto tiene implicaciones masivas en la industria del ocio (películas, vídeo, música, revistas, periódicos), para las industrias de la información y la educación (incluyendo todas las formas de publicidad) y para las empresas de desarrollo y distribución de software. El beneficio por parte del cliente es la posibilidad de obtener rápidamente el producto preciso que necesita, sin estar limitado a los stocks actuales del distribuidor local.

1.2.1.5 Reducción de costes / Reducción de precios

Una de las mayores contribuciones del comercio electrónico es la reducción de los costes de transacción. Mientras que el coste de una transacción comercial que implica interacción humana puede medirse en dólares, el costo de llevar a cabo una transacción similar electrónicamente puede ser de unas pocas pesetas. De aquí que, algunos procesos comerciales que implican interacciones rutinarias pueden reducirse de costo substancialmente, lo que puede traducirse en reducciones importantes de precio para los clientes.

1.2.1.6 Nuevas oportunidades de negocio/Nuevos productos y servicios.

Además de la redefinición de mercados para productos y servicios existentes, el comercio electrónico también proporciona productos y servicios completamente nuevos. Los ejemplos incluyen servicios sobre redes, servicios de directorios, o servicios de contactos, esto es, establecer los contactos iniciales entre clientes y proveedores potenciales y muchos tipos de servicios de información en-línea. Aunque las oportunidades y beneficios son distintos, hay fuertes interrelaciones

entre ellos. Por ejemplo, el aumento de la competitividad y la calidad de los servicios pueden derivarse en parte de la personalización masiva, mientras que el acortamiento de las cadenas de entrega puede contribuir a la reducción de costes y precios.

1.2.2 Desventajas o Problemáticas del correo electrónico⁴

A pesar de que el comercio electrónico está creciendo muy rápidamente, y quizás precisamente por ello, aún quedan muchos temas abiertos que deben ser resueltos para obtener de él todo su potencial. Entre otros podemos destacar:

1.2.2.1 Globalización

Potencialmente, las redes globales pueden conseguir que negociar con una empresa del otro extremo del mundo sea tan fácil como hacerlo con una de la calle de al lado; sin embargo, el medio de comunicación sólo, aunque necesario, no es suficiente. ¿Cómo pueden dos empresas de diferentes continentes saber de su existencia mutua y de los productos o servicios que necesitan u ofrecen? ¿Cómo puede una empresa conocer y comprender las tradiciones y reglas de negocio de algunos países tan remotos, particularmente cuando estas reglas suelen ser no escritas? Y, ¿cómo puede ser respetada y soportada la diversidad lingüística y cultural de una comunidad de usuarios global? Estas y parecidas cuestiones forman parte de la banda abierta de la globalización, que hará del comercio electrónico global una realidad práctica.

1.2.2.2 Apertura contractual y financiera.

Supongamos que una compañía de Tailandia ojea un catálogo electrónico de una empresa rusa y realiza un pedido electrónico de productos de distribución electrónica cuyo pago también se hará electrónicamente. Este escenario tan simple genera una serie de cuestiones fundamentales que aún están por resolver. ¿Hasta

⁴ CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia. Pág. 13.

qué punto es un contrato oculto establecido entre empresas? ¿Cuál es el status legal de ese contrato? ¿Qué cuerpo jurídico lo recoge? ¿Cómo puede ser hecho y confirmado el pago, dadas las diferentes prácticas y regulaciones financieras? ¿Qué tasas e impuestos se aplicarían a estos productos? ¿Cómo se cargan, controlan y recaudan estas tasas? ¿Pueden resolverse los pagos y tasas por el simple procedimiento de mantener una “manufacturación” electrónica en un tercer país?

1.2.2.3 Propiedad

Es un problema importante, particularmente en el caso de bienes que pueden distribuirse electrónicamente y pueden ser fácilmente copiados. La protección de la propiedad intelectual y de los derechos de copia, representan uno de los hitos fundamentales aún por solucionar.

1.2.2.4 Privacidad y seguridad

El comercio electrónico necesita mecanismos eficaces para garantizar la privacidad y la seguridad de las redes abiertas. Estos mecanismos deben proporcionar confidencialidad, autenticación, esto es, permitir a cada parte que intervenga en una transacción asegurar la identidad de la otra parte y fidelidad o no repudiación, esto es, asegurar que las partes que intervienen en una transacción no puedan posteriormente negar su participación. Ya que el reconocimiento de mecanismos de seguridad y privacidad depende de certificaciones de una tercera parte cualificada (tales como el cuerpo gubernamental), el comercio electrónico requiere el establecimiento de un sistema de certificación global.

1.2.2.5 Interconectividad e interoperatividad

Desarrollar todo el potencial del comercio electrónico requiere acceso universal, que cada empresa y cada consumidor puedan acceder a todas las organizaciones que ofrezcan productos o servicios, sin importar la localización geográfica o la red

específica a la que dicha organización esté conectada. Todo esto exige a su vez una normalización universal para la interconexión e interoperatividad de redes.

1.2.2.6 Riesgo

Un factor que puede limitar el crecimiento del comercio electrónico es la falta de recursos e iniciativas. Existe el peligro de que muchas empresas, sobre todo las pequeñas, puedan estar en desventaja, simplemente por quedar al margen de este tipo de posibilidades y oportunidades. De aquí que sea una necesidad urgente promover iniciativas, dar publicidad a ejemplos válidos y promover la formación y el entrenamiento.



1.3 CLASIFICACION DE LOS NEGOCIOS EN INTERNET⁵

El comercio electrónico, según los agentes implicados, puede adoptar la siguiente clasificación:

- Empresa-Empresa: Conocido como B2B (business to business): Relación electrónica entre dos empresas.
- Empresa-Consumidor: Conocido como B2C (business to consumer): Comercio entre empresas y consumidores finales.
- Empresa-Administración: Conocido como B2A (business to administration). Se conoce también como Empresa-Gobierno. Cubre las relaciones entre las empresas y organizaciones gubernamentales.

⁵ CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia. Pág. 9.

- Consumidor-Administración: Conocido por C2A (consumer to administration) y cubre las relaciones entre individuos y gobierno, aunque su uso no está muy extendido.
- Consumidor-Empresa: Conocido por C2B (consumer to business) y en este caso es el cliente individual quien inicia la relación comercial con la empresa.
- Consumidor-Consumidor: Conocido como C2C (consumer to consumer) y se trata de una relación comercial entre dos personas naturales.

Las formas más usadas de comercio electrónico en Colombia son:

1.3.1 Empresa-empresa. B2B (business to business)⁶

Es una rama del Comercio electrónico que se refiere a las transacciones realizadas en el ámbito de distribuidores y proveedores. Se conoce principalmente en inglés como Business to Business o B2B. Usualmente este tipo de comercio es más restringido, e involucra a los fabricantes y distribuidores de productos. Esta rama es muy amplia, y se puede desarrollar de diversas formas, desde el uso de programas comerciales en donde el fabricante y distribuidor deben tener el mismo software, hasta el uso del Internet como plataforma múltiple y neutral.

Los factores primordiales que impulsan a las industrias a crear una estrategia de Comercio Electrónico de negocio a negocio son:

- La reducción de costos y gastos
- Aumento de eficiencia y la productividad
- Rapidez en el manejo transacciones
- Seguridad en el manejo de cuentas bancarias y reducción de la circulación de efectivo.

Algunos usos del Comercio Electrónico de Negocio a Negocio son:

⁶ <http://es.wikipedia.org/wiki/B2B>

El proveedor o productor puede mostrar su inventario a los distribuidores, con diferentes precios dependiendo de los clientes, todo protegido con claves y permitir la revisión de estados de cuenta y los pagos de los mismos.

Cómo podemos observar son muchas las ventajas de utilizar plataformas de comercio electrónico tanto para productores como consumidores.

Un ejemplo de esta fórmula sería una compañía que utiliza la Red para ordenar pedidos a los proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos. Es una fórmula establecida desde hace bastantes años, usando en particular el llamado EDI (de quien luego hablaremos), es decir, el Intercambio Electrónico de Datos = Electronic Data Interchange, sobre redes privadas o de valor añadido

1.3.2 Empresa-consumidor B2C (business to consumer)⁷

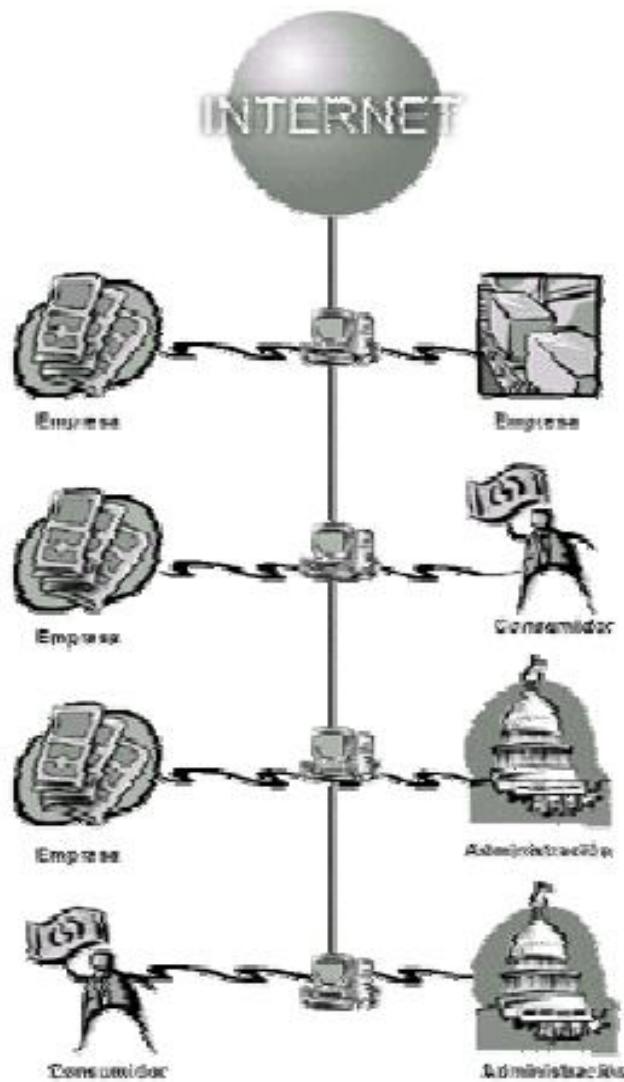
En esta categoría se incluyen todos aquellos sitios de Internet que vendan cualquier tipo de producto al público en general, como por ejemplo, amazon.com.

Entre algunas de las ventajas de esta categoría tenemos:

- Grandes y pequeñas empresas pueden mostrar sus catálogos en línea y vender sus productos, sin incurrir en altas inversiones; Comunicación directa con los clientes, sin intermediarios.

⁷ <http://es.wikipedia.org/wiki/B2C>

- No es necesario grandes cantidades de inventario físico para poder vender en línea, solo rápidas soluciones de distribución.
- Mejoramiento de imagen.
- Cambios rápidos de diferentes temporadas permitiendo presentar a los consumidores una variedad cada vez cambiante con referencia por ejemplo a los cambios de moda, de temporadas, de promociones especiales y permitiendo una gran variedad de información acerca del producto en oferta.
- Disminución de costos (administrativos, de transacción, marketing, etc)
- Mejor gestión informativa con el entorno externo y el interno.
- Posibilidad de acceso rápido a mercados distantes.
- Facilidad de encontrar nuevas posibilidades de negocios.
- Eliminación de Intermediarios.



Este tipo se suele equiparar a la venta electrónica. Se ha ido expandiendo con la llegada de la World Wide Web. Existen ya en la actualidad muchos tipos de galerías comerciales que ofrecen a través de Internet todo tipo de bienes consumibles, desde ordenadores a vinos, vehículos, materiales, libros, etc.

1.3.3 Empresa-administración B2A (business to administration)⁸

Este tipo cubre todo tipo de transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales. De hecho, en países como los Estados Unidos, las disposiciones gubernamentales se publicitan en Internet y las compañías pueden responder electrónicamente. Esta fórmula permitirá en breve promover la calidad, la seriedad y el crecimiento del comercio electrónico. Por otro lado, y a través de este proceso, la Administración podrá ofrecer la opción de intercambio electrónico para transacciones como determinados impuestos y el pago de tasas corporativas.

1.3.4 Consumidor-administración C2A (consumer to administration)⁹

Esta categoría es la que más dificultades parece encontrar para su emergencia. Sin embargo, a medida de que crezcan y se extiendan las fórmulas anteriores, la Administración podrá extender las interacciones electrónicas a áreas tales como los pagos de pensiones, el asesoramiento, o las devoluciones de tasas.

1.4 ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS

1.4.1 Comunicación

Las principales características de Internet como medio de comunicación son:

- *Creatividad*
- *Notoriedad*
- *Segmentación*
- *Cuantificación*
- *Accesibilidad.*

Internet es un medio que permite acceder a un público cada vez más numeroso y, por tanto, es un medio potencialmente notorio para cualquier organización que

⁸ <http://www.infonos.com/faq/3.10.html>

⁹ http://es.geocities.com/luisangulobo/hw/foro_comercio/ce07.htm

desea establecer comercio electrónico a través de él. Es un medio que permite además tanta o mayor creatividad que cualquier otro medio audiovisual o gráfico.

Internet constituye incluso un lenguaje propio que se irá popularizando cada vez más, sobre todo cuando se generalicen la TV digital, la TV por cable y la WEB TV, que son asimismo medios interactivos y las futuras plataformas para el comercio electrónico y el Marketing uno-a-uno. _ A través del contenido de nuestro sitio Web será posible la segmentación del público objetivo. La tecnología permite crear diferentes páginas para diferentes públicos, restringir accesos mediante passwords, medir los accesos de cada página y seguir la navegación de los usuarios. Es decir, podremos medir la rentabilidad a través de diferentes factores.

Además tener presencia web en Internet resulta accesible y asequible para cualquier tipo de empresas y organizaciones, y tan sólo depende de los objetivos, que cuantos más ambiciosos sean, exigirán una mayor inversión. En la actualidad hay que reconocer que todo el mundo quiere estar en la Red. Que Internet está de moda. Por otro lado, la cada vez mayor presión de los gigantes tecnológicos y de comunicaciones, harán que el comercio electrónico experimente crecimientos exponenciales, porque nadie querrá perder la oportunidad que significa.

Actualmente existen varios obstáculos a salvar para que Internet sea todo lo rentable posible para la mayoría de las empresas y no sólo para las que venden publicidad en la Red, proveen acceso o presencia, o diseñan páginas web. Hay pues que resolver el incremento del número de usuarios, la seguridad de las transacciones y las velocidades de transmisión.

De cualquier manera, antes de afrontar un proyecto de presencia en la web y de comercio electrónico deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos: Grado de adecuación de negocio, Público como objetivo, Diseño, Promoción, Publicidad, Factores de éxito, Adaptación al cambio

1.4.2 Adecuación de negocio

Los objetivos a plantearse deben ser ante todo realistas, es decir, alcanzables, motivadores y deben poder cuantificarse en una determinada unidad de tiempo, puesto que de lo contrario queda defraudado el esfuerzo. Es imprescindible no crearse falsas expectativas sobre lo que se puede alcanzar en Internet.

La estrategia debe definirse en tres niveles:

1. Mejora de imagen y comunicación con el público objetivo, independientemente del sector.
2. Toma de acciones concretas si el negocio se basa total o parcialmente en la información.
3. Experimentación de la Red.

A modo de indicación señalamos las empresas y productos que, en la actualidad, comienzan a obtener resultados en el comercio electrónico:

1. Productos con alto margen y coste de transporte barato (libros, CD's).
2. Productos poco accesibles (colecciónismo, arte, etc.).
3. Productos transportables electrónicamente (software, información, imágenes, música.).
4. Entradas para espectáculos, conciertos, reservas, billetes de transporte.

1.4.3 Público como objetivo

Al ser accesible desde cualquier punto del mundo, Internet presupone la existencia de un mercado global, y hay que tener en cuenta que el mensaje llegará a un público que supera el de los meros consumidores, como competidores, inversores,

compradores, decisores, etc., de modo que deberemos tener en cuenta al mayor número de ellos.

En función de su actitud ante la Red, se pueden considerar tres tipos fundamentales de usuarios:

1. Navegantes: simplemente hojean y son atraídos fundamentalmente por la moda y/o el diseño._ 2.- Buscadores: persiguen información y les atrae básicamente el contenido._ 3.- Compradores: atienden fundamentalmente a las características y precios del producto
2. En cualquier caso, resulta preciso analizar el mercado objetivo, ver su grado de adaptación o uso de la red, su grado de informatización, etc. Una vez estudiadas estas cuestiones, existen dos opciones:
 - Convertir nuestro mercado en internauta.
 - Convertir a los internautas en nuestro mercado.
 - Por último, hay que reseñar que la actitud general de las organizaciones con presencia en Internet se limita a ofrecer sus mismos servicios al mercado de siempre, cuando lo fundamental sería ofrecer nuevos servicios al mercado actual o los servicios actuales a nuevos mercados.

1.4.4 Diseño

El diseño está determinado por dos factores, que son la apariencia estética y la funcionalidad. Pero, en cualquier caso, lo realmente importante siempre será el contenido. Se debe diseñar pensando en el usuario, en el sentido de que siempre deberemos aportar utilidad o valor al público, además de integrar novedades con cierta regularidad, actualizando el contenido del catálogo lo más regularmente posible.

La Red es, por definición, interactiva, lo que significa que el usuario desea participar en la obtención de lo que busca. Por ese motivo hay que tener en cuenta las diferentes configuraciones y equipos con los que pueden contar los diferentes usuarios. Abusar de materiales multimedia, gráficos de gran resolución, etc., ralentizarán enormemente el acceso a nuestras páginas y disuadirán al usuario de realizar búsquedas pormenorizadas en nuestras páginas. No se trata, pues, de simplemente digitalizar un catálogo, sino de aportar nuevos valores, reforzar el mensaje y hacerlo de forma coherente. En este sentido, establecer enlaces con otras páginas de temas relacionados puede reforzar el atractivo de nuestra web.

1.4.5 Promoción

Como cualquier producto, un website necesita una campaña de promoción, puesto que no podemos esperar que la conexión de los usuarios se produzca simplemente por casualidad. El actual volumen y crecimiento exponencial de páginas web y dominios reduce la casualidad a niveles ínfimos. Una de las principales fórmulas de promoción en Internet es la utilización de "banners", una especie de vallas publicitarias dentro de la Red. Los banners deben ser dinámicos e invitar a la acción, es decir, deben incitar a establecer el enlace. A pesar de lo que pueda suponerse, el problema no reside en situar banners en páginas muy visitadas, sino en aquellas que son visitadas por el tipo de público susceptible de convertirse en nuestro cliente, aunque el número de impactos sea inferior.

1.4.6 Publicidad.

La publicidad tradicional, sobre todo la que se utiliza en los medios de comunicación de masas, no es una publicidad deseada ni buscada, simplemente asalta al espectador que, en muchas ocasiones (es el caso de la TV), utiliza el zapeo como fórmula para combatirla.

La publicidad en el Web, en cambio, es auto selectiva, puesto que el usuario selecciona y escoge los webs que desea visitar. Cada web tiene un contenido propio para el que no existen competidores mientras el usuario lo esté visitando. Se trata, pues, de conseguir la atracción de navegantes cualificados y de que el contenido de nuestro web sea un lugar de destino frecuente y no simplemente ocasional.

La publicidad realizada específicamente en Internet ha diseñado los "cookies" como fórmula de concretar la identidad de los usuarios que acceden a nuestra web. Un cookie es una información que remite el servidor al PC del navegante y que permanece en su disco duro, de modo que se puede rastrear su paso por la red, conocer el último servidor visitado, y detectar futuras visitas. No obstante, y dado que comprometen la actividad del usuario, los navegadores actuales advierten al usuario de la recepción de dichas cookies, siendo su aceptación voluntaria. En cualquier caso, existen programas que gestionan y limpian los cookies del disco duro de un ordenador personal.

Por último, hay que señalar que existe la posibilidad de utilizar el correo electrónico como soporte publicitario, lo que permite incluir contenidos multimedia que no son posibles en el mailing tradicional. Esta fórmula permite además segmentar la publicidad, puesto que requiere la identificación previa del usuario

1.4.7 Factores de éxito

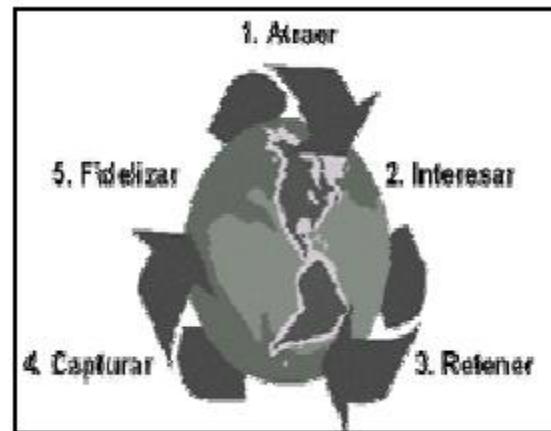
La integración y coherencia de la presencia web de una empresa exige una filosofía de empresa y una estrategia de marketing que son determinantes en el futuro éxito de su presencia en Internet. Por tanto, es preciso involucrar en el proyecto a las diferentes áreas y niveles jerárquicos de la empresa.

Por otro lado, la colaboración entre el proveedor de presencia (tecnología + programación + diseño gráfico), y la empresa (departamento de marketing + consultorías externas), resulta un factor imprescindible para el éxito de cualquier proyecto que debe proponerse como objetivo que nuestra página se convierta en un bookmark, es decir, en un lugar favorito.

Todas las técnicas de marketing directo y relacional pueden ser aplicables a la presencia en la red. La tecnología disponible hace que sea posible cuantificar el número de accesos a una determinada página, insertar diferentes banners en función de las consultas del usuario, rastrear el recorrido que realiza un navegante desde que se conecta, introducir passwords para accesos restringidos, o conocer cuántas veces nos visita un mismo usuario en un lapsus de tiempo.

Según la consultora McKinsey, se puede resumir el llamado ciclo de éxito en el siguiente esquema:

1. Atraer usuarios al web. Crear audiencia. Publicitar y promocionar el web.
2. Generar interés y participación. Contenido útil e interactivo.
3. Retener. Ofrecer valor a los usuarios. Actualizar contenidos.
4. Aprehender. Captura y uso de la información. Feedback con los usuarios.
5. Fidelizar. Personalización del servicio. Interacción en tiempo real.



1.4.8 Adaptación al cambio

Resulta evidente que la aparición de Internet ha provocado una serie de cambios fundamentales en el mundo de la información que provocan una multiplicidad de

retos a solucionar, sobre todo en aspectos como el comercio, en este caso, comenzando por su propia definición y funcionamiento como correo electrónico.

- **Cambios de contenidos:** Estamos pasando de un mundo fundamentalmente estático a uno absolutamente vivo y en movimiento. Un mundo rico en aspectos multimedia. Realizar exclusivamente la entrega del producto ya no sirve. Es preciso informarse de cuál de las diferentes interacciones posibles ha seleccionado el usuario para su elección.
- **Cambios en los receptores del contenido:** La televisión comienza a entregar contenido de Internet, del mismo modo que los PC's comienzan a entregar programación de televisión, y comienzan a utilizarse dispositivos especiales para aplicaciones específicas de Internet.
- **Cambios en el futuro:** Los sitios web comprenderán objetos multimedia que proporcionarán al usuario final una completa experiencia interactiva.
- **Complicaciones adicionales:** Debido al incremento de interacciones con el PC del usuario final, la información recogida por el proveedor no determinará cómo se consume el contenido. Del mismo modo, los sistemas operativos o los navegadores cada vez sabrán menos acerca de las complejas interacciones entre los objetos multimedia y los usuarios.

1.5 MERCADOS HORIZONTALES Y VERTICALES ¹⁰

Una compañía debe saber si el mercado de sus productos es vertical u horizontal. Si su producto pueden utilizarlo prácticamente todas las compañías de una o dos industrias solamente, diremos que tiene un mercado vertical de empresas. Si el producto es utilizable en muchas industrias, se dice que tiene un mercado amplio u horizontal de empresas.

¹⁰ <http://tips.org.uy/SPA/capacitacion/curso-comelec/004b2b.asp>

En el programa de Marketing de una organización de ordinario influye el hecho de que sus mercados sean verticales u horizontales. En un mercado vertical, puede elaborar un producto conforme a ciertas especificaciones para satisfacer las necesidades particulares de una industria. Sin embargo, esta ha de ser lo bastante grande para soportar la especialización. Además, la publicidad y la venta personas puede dirigirse más eficazmente a los mercados verticales. En un mercado horizontal. El producto se desarrolla como un objeto para cualquier uso con el fin de llegar a un mercado más extenso. Pero seguramente afrontara una competencia más fuerte por ser más amplio el mercado potencial.

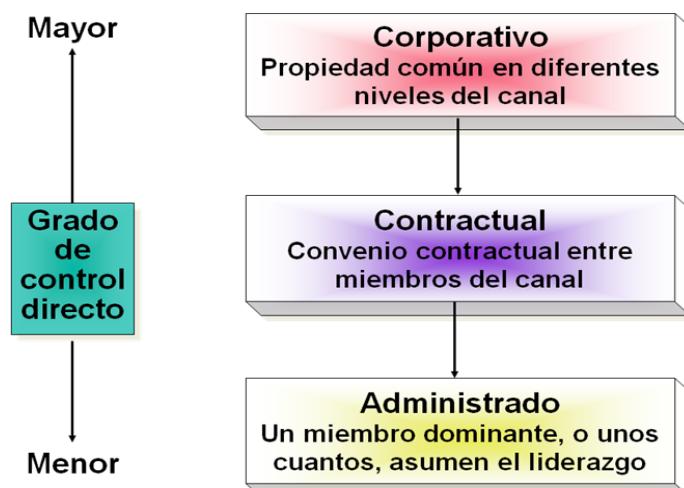
Se requiere utilizar una buena planeación de marketing, una compañía debe saber si el mercado de sus productos es vertical u horizontal. Si su producto pueden utilizarlo prácticamente todas las compañías de una o dos industrias solamente. Diremos que tienen un mercado vertical de empresa. Por ejemplo, algunos instrumentos de precisión se destinan exclusivamente al mercado marítimo, pero todo constructor de barcos o botes es un cliente potencial. Si el producto es utilizable en muchas industrias, se dice que tiene un mercado amplio u horizontal de empresas. Los insumos industriales, como los aceites lubricantes y las grasa de pennzoil, los pequeños motores eléctricos de General Electric y los productos de papel y Weyerhauser, pueden venderse a una amplia gama de industrias.

El programa de marketing de una organización de ordinario influye el hecho de que sus mercados sean verticales u horizontales. En un mercado vertical, puede elaborar un producto conforme a ciertas especificaciones para satisfacer las necesidades particulares de una industria. Sin embargo, esta ha de ser lo bastante grande para soportar la especialización, además, la publicidad y las venta personal pueden dirigirse las eficazmente en los mercados verticales. En un mercado horizontal, el producto se desarrolla como un objeto para cualquier uso a fin de

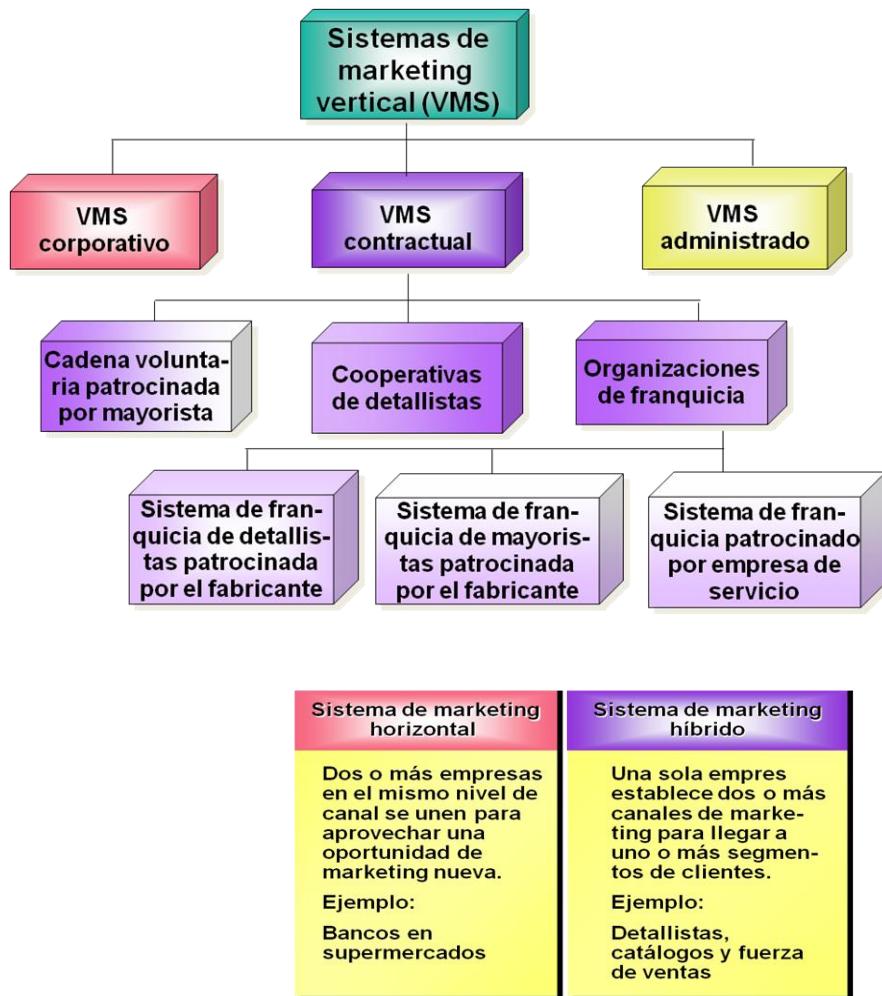
llegar a un mercado más extenso. Pero seguramente afrontara una competencia más fuerte por ser más amplio el mercado potencial.

Poder adquisitivo de los usuarios industriales: otro determinante de la demanda del mercado de empresas es el poder adquisitivo de este tipo de clientes. Podemos medirlo por gastos o por su volumen de ventas. Pero ese tipo de información no siempre está disponible o bien resulta muy difícil de estimar. En tales casos se estima indirectamente, recurriendo a un indicador de actividad del poder adquisitivo, es decir, un factor de mercado relacionado con las ventas y los gastos. En ocasiones el indicador de mercado es una medida combinada y del poder adquisitivo y el número de usuarios industriales. Los organismos gubernamentales de estados unidos y tanto en el nivel municipal como en el federal, colectan muchas estadísticas de gran utilidad.

1.5.1 Tipos De Marketing Vertical



1.5.2 Sistemas de Marketing vertical



1.6 MODELOS DE NEGOCIOS UTILIZANDO REDES DE COMPUTADORAS¹¹

Los modelos de empresa y mercado en la red son mucho más dinámicos que los existentes en la economía tradicional. Los expertos afirman que las empresas que tienen más éxito son aquellas que ofrecen un servicio posventa, los negocios B2B, los que se han especializado (en un producto o en un sector) y las imaginativas (que venden un seguro a la vez que planean las vacaciones).

¹¹ www.estoesmarketing.com

Solo hay dos interpretaciones de comercio electrónico viable:

El que se basa en la inmediatez de la entrega, y el que ofrece una compra más reflexiva.

1.6.1 TIENDAS ELECTRONICAS

Modelos de negocio en la web de una empresa, cuyo objetivo consiste en promocionar tanto la empresa como sus productos o servicios.

Tienen dos componentes:

- El catálogo de productos
- El proceso de compra

1.6.2 COMUNICACIÓN

El web ofrece contenidos y servicios hasta ahora gratis para el internauta que incluye publicidad en sus páginas.

a) Portal genérico u horizontal:

Su objetivo es ser el lugar desde el que el usuario inicia su navegación y al punto que regresa cuando se encuentra perdido.

b) Portal vertical o web temático:

Los portales verticales están desarrollando dos tipos de diferenciación:

- Aquellos que se posicionan alrededor de un contenido determinado.
- Los que se desmarcan hacia un perfil del target.

c) Comunidad virtual:

Las comunidades virtuales son páginas donde se alojan todo tipo de direcciones por segmentos de temas (GeoCities, Ciudad Futura,...).

d) Información diversa:

Páginas que te informan con datos de máximo interés.

e) Intercambio de información entre usuarios:

También existe el intercambio de información entre usuarios sobre la calidad de determinados productos y servicios.

f) Grupos de internautas unidos por gustos o hobbies

Creación de verdaderas comunidades interactivas de usuarios con los mismos gustos o hobbies.

g) Servicios gratuitos:

Desde cuentas de webmail a servicios de postales, pasando por chats y servicios de información.

1.6.3 INTERMEDIACIÓN

Proyectos que consiguen poner en contacto a compradores y vendedores y facilitan la realización de transacciones entre ellos. Los intermediarios obtienen sus ingresos de la comisión que perciben de las transacciones que logran cerrar.

a) Mercados verticales B2C:

Operaciones entre las empresas y los consumidores.

b) Mercados verticales B2B:

Operaciones entre empresas.

c) Distribuidor:

Comercialización de productos de múltiples oferentes en forma de catálogo.

d) Centros comerciales virtuales (e-mail):

Webs que hospedan tiendas de múltiples oferentes. Son empresas orientadas exclusivamente a Internet.

e) Grupos de compra conjunta o empresas de demanda agregada:

Unen a compradores y vendedores con el objetivo de reducir los precios de los productos a medida que más compradores se van interesando en ellos. Un servicio de e-mail envía a los suscriptores las ofertas que llegan a la página. (Co-shopping).

f) Subastas electrónicas (e-auction):

Tienen el mismo mecanismo que las subastas tradicionales, pero con la ventaja de que aporta presentaciones multimedia de los productos.

g) Mercados invertidos:

El potencial comprador señala cuánto está dispuesto a pagar por cierto producto o servicio y la oferta disponible se moviliza para responder a esa demanda con un precio que se ajusta a su solicitud. (Name-yourown- price).

h) Clasificados:

Tablones de anuncios clasificados.

i) Comparadores de precios:

En la red proliferan los servicios que aconsejan en qué establecimiento o tienda se puede encontrar un producto determinado al mejor precio, son los "comparadores de precios".

j) Programas de afiliación:

Cada día es más frecuente entrar en la página web de una empresa y encontrarnos con links o banners que ofrecen productos de otra.

k) Integradores de portales:

Dan servicios a la pequeña y la mediana empresa a través de una

1.6.4 VENTA

a) Vendedor on line:

Empresas que han nacido para vender exclusivamente en la Red.

b) Vendedor por catálogo:

Comercio electrónico aplicado a las ventas por catálogo.

c) Vendedor online y offline:

Empresas consolidadas en la comercialización fuera de la Red desarrollan tiendas virtuales para ampliar su negocio y mercado.

d) Ocasiones especiales:

Tiendas que ofrecen sus servicios para ocasiones que generalmente no se repiten.

e) Portales especializados:

Supone para los usuarios acudir a un único punto de información sobre las ofertas del sector.

1.6.5 FABRICANTE

Comercialización directa fabricante-consumidor, sin intervención de intermediarios.

1.6.6 SUSCRIPCIÓN

Los usuarios pagan por acceder a determinados contenidos de estas sedes web, bien a través de suscripciones regulares o por visita/consulta.

1.6.7 VENTA DE INFORMACIÓN

a) Venta de contenidos a terceros:

Comercialización de contenidos a portales que necesitan aumentar el volumen de tráfico.

b) Búsqueda de información o intermediarios de información (information brokerage):

En Internet hay miles de sitios, foros, revistas,... que proveen más textos e imágenes de los que una persona puede absorber.

c) Sondeos y estudios de mercado:

Sitio especializado en la realización online de:

- Estudios de mercado
- Sondeos de demanda

d) Cursos de formación:

Organización de cursos online y a medida.

e) Consultorías

El exultante nacimiento de la Nueva Economía ha destapado una nueva y succulenta línea de negocio en la consultoría.

1.6.8 ALIANZAS

Alianzas que no tienen como único fin cubrir las necesidades del usuario, sino que buscan resolver los problemas de logística de las empresas que operan en la red.

1.6.9 LUGARES DE ENCUENTRO

En numerosos sitios los internautas pueden conversar en directo con otros visitantes que pasean por las mismas páginas.

1.6.10 PROGRAMAS DE INCENTIVO

Compensación económica o en especie a los usuarios por realizar determinadas actividades en Internet: visitar sedes concretas, probar ciertos productos, recibir determinados anuncios, leer el correo electrónico, opinar,...

1.6.11 OCIO

Juegos virtuales, deporte, cultura,...

1.7 CADENA DE SUMINISTRO^{12 13}

1.7.1 Características de la Cadena de suministro a través del Internet

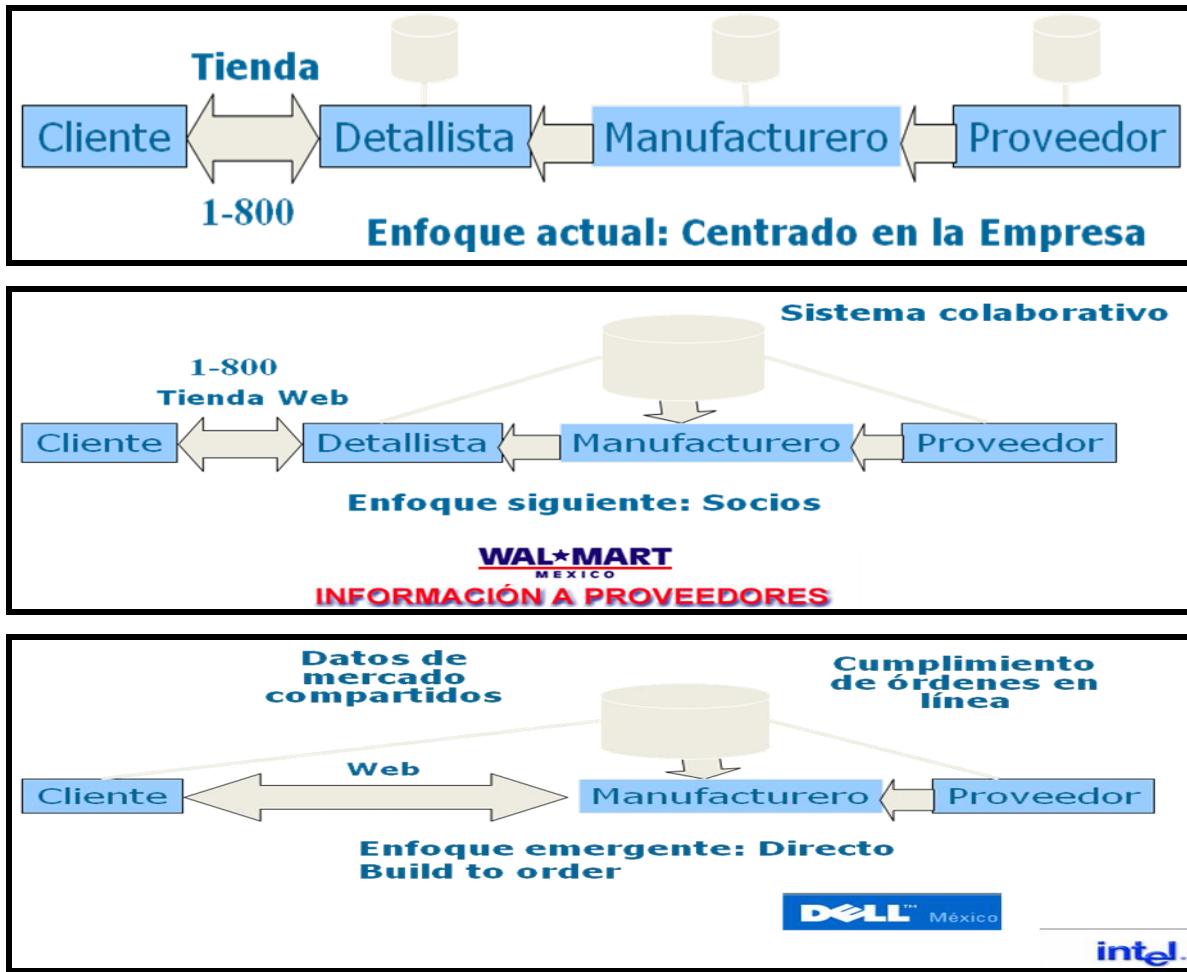
La manufactura y distribución está dispersa en el mundo, La demanda creciente de productos personalizados, Las empresas usan nueva tecnología para administrar la demanda y para ello requieren software sofisticado, Necesidad de entrega más rápida y más personalizada, Las empresas aceptan menores márgenes para

¹² http://es.wikipedia.org/wiki/Cadena_de_suministro

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos31/cadena-suministros/cadena-suministros.shtml>

mantener e incrementar la demanda, La información está reemplazando al inventario

1.7.2 Modelos de integración empresarial



1.7.3 Beneficios de la integración entre empresas: Cadenas de suministro de alto desempeño

- **Responsiva** Responden exacta y rápidamente a las necesidades del cliente Utilizan características ATP (available to promise) que revisa toda la cadena de suministro para establecer compromisos.

- **Adaptiva** Puede reconfigurarse rápidamente para adaptarse a las demandas cambiantes de los clientes. Permite a los negocios competir al acelerar la respuesta para identificar y atender las necesidades de los clientes y el cambio en las condiciones de mercado.
- **Inteligente** Es dinámica y se ajusta constantemente para un desempeño correcto y se forma rápidamente de acuerdo al desempeño de las cadenas de suministro de otros negocios

1.7.4 SCM Planeación y ejecución

SCM es una estructura de múltiples aplicaciones divididas en dos áreas:

Planeación de la cadena de suministro (SCP), Ejecución de la cadena de suministro (SCE)

1.7.4.1 Elementos de la Planeación de la Cadena de Suministro (SCP)

- Planeación de demanda Cumplimiento de la Orden
- Simulación de la demanda
- Distribución
- Transportación
- Planeación y calendarización de la manufactura

Estas aplicaciones incrementan la exactitud del presupuesto, optimizan el calendario de producción, reducen los costos de transportación y de inventario, decrementan los ciclos de cumplimiento de órdenes y mejoran el servicio al cliente

1.7.4.2 Elementos en la ejecución de la cadena de suministro (SCE)

- Planeación de órdenes.
- Producción.
- Reemplazo.
- Administración de la distribución.

- Distribución o logística en reversa.

1.7.4.3 Pasos para la integración de la cadena de suministro

- Clarificar los objetivos en la cadena de suministro.
- Auditar la cadena de suministro.
- Desarrollar un caso de negocio.
- Establecer una unidad de coordinación en la cadena de suministro.
- Comenzar con una integración en el suministro.
- Medir el desempeño.
- Educar.
- Aprender a administrar las fallas

1.8 PRE-COMPROVVENTA

1.8.1 Publicidad¹⁴

1.8.1.1 Características de la Publicidad en Internet

Dirigir esta publicidad es muy efectivo, y relativamente barato. Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera. Los medios cada vez más están confiando en los medios electrónicos para la publicidad, ya que son de fácil acceso y edición. Una campaña de medios dirigida por Internet le puede ahorrar tiempo y dinero a un departamento de publicidad al eliminar la necesidad de laborioso y costoso trabajo.

¹⁴ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/pubint.htm>

La publicidad en Internet consiste en banners, pantallas en miniatura, newsletters (boletines informativos), etc., a los que están expuestos los usuarios de Internet al utilizar servicios gratuitos de búsqueda, traducción, correo electrónico, chat rooms (salas de conversación) e incluso programas gratis (Eudora-mail, Mecano 98, Acrobat Reader, Copernic, etc.). Muchas compañías tienen direcciones en la red, sin embargo, éstas no constituyen formas de publicidad sino de imagen corporativa. Son los accesos a estas páginas y los anuncios de las compañías los que son en verdadera publicidad.

1.8.1.2 Ventajas

- **Ahorra tiempo** Puede ser casi automática al demandar poco tiempo. El tiempo ahorrado puede ser usado en otras actividades productivas.
- **Bajos costos y mayores beneficios** El costo de conseguir nuevos clientes gracias a este tipo de publicidad es una fracción de lo que costaría a través de los medios tradicionales. También se ahorran los costos de asesoría. Los productos o servicios pueden ser publicitados las 24 horas del día no sólo al mercado local. Uno de los mejores aspectos de publicitar un producto o servicio por Internet es que el lanzamiento y los costos operacionales son bajos y es posible acceder a los compradores potenciales a una ritmo sin precedentes. Es posible medir los resultados de la publicidad on line en sólo cuestión de días, mientras que con los medios convencionales se necesitan meses para conducir un estudio.
- **Mayor audiencia** Se puede tener acceso a más clientes. Un gran número de clientes puede ser alcanzado alrededor del mundo lo que no es normalmente disponible a través de las herramientas publicitarias tradicionales.
- **Determinación de Necesidades** A través de Internet, es fácil encontrar cuáles son las necesidades de nuestros clientes al rastrear sus pasatiempos y preferencias a través de una página web. Esto nos permitirá tener más éxito al

ajustar nuestros negocios con base en lo que los clientes realmente quieren y desean pagar en lugar de hacerlo con base en lo que creemos que quieren.

- **Riesgos Relativamente Bajos** Se puede invertir poco dinero probando nuevas ideas y si éstas no son sirven, no se ha perdido realmente mucho dinero. Además, el estudio de los resultados de la publicidad pueden ser fácil y económicamente medidos a través de las respuestas de los clientes al nuevo producto o idea.
- **Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa** a través del correo electrónico, así que, la comunicación es bidireccional. Lo que hace de la publicidad en internet, muchas veces, una forma de publicidad de respuesta directa.

1.8.1.3 Desventajas

- **La publicidad en internet es fácilmente detectada por la competencia.** La competencia puede estar fácilmente al tanto de los posibles sitios en donde nos podemos anunciar, estudiando así nuestras campañas y pudiendo superarlas rápidamente.
- **Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente.** Internet está plagado de anuncios publicitarios, al punto de que muchos servicios supuestamente gratis (e-mails, motores de búsquedas, redes de información, comunidades virtuales, etc.) son pagados por los anunciantes, a cambio de que los usuarios vean constantemente banners, pantallas en miniatura, reciban newsletters (boletines informativos), etcétera. En respuesta a esta situación, los usuarios tratan de bloquear dichas herramientas publicitarias.
- **La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet.** No todas las personas tienen acceso a internet, ni siquiera todas las que tienen acceso a una computadora. Sin embargo, esto está cambiando

- **No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio.** Cada día surgen nuevas páginas y sitios en internet, y se modifican o mueren otros. A parte de eso, los usuarios no son tan fieles a las web-pages como lo son a emisoras de radio o canales de televisión, lo que dificulta la tarea de determinar en donde publicitar por Internet.
- Las costumbres de los usuarios de Internet cuando están conectados a la red cambian frecuentemente, es decir, los sitios que acostumbran a visitar pueden ser reemplazados fácilmente por otros en sólo semanas.

1.8.1.4 ¿A qué empresas les conviene anunciarse en Internet?

Si la empresa en cuestión lo que busca es penetración local, la publicidad en Internet no sería probablemente la mejor opción. Sin embargo, si lo que busca es penetrar en un mercado nacional o mundial entonces la publicidad por Internet es lo mejor, lo mismo que para aquellas que necesiten de una publicidad continua.

Debido al costo de este tipo de publicidad, puede resultar conveniente para empresas que no cuenten con grandes presupuestos para publicidad y mercadeo, pero sí deben contar con la capacidad para atender grandes de mandas del bien o servicio que ofrezcan.

1.8.2 MARKETING ¹⁵

Entendemos como "E-marketing" a una serie de estrategias y técnicas, que se materializan en herramientas concretas y nos permiten actuar sobre el "cibermercado" para posicionar una página frente a la competencia y dentro los motores de búsqueda. En NM Comunicaciones™ ¹⁶ dividimos las campañas de e-marketing en siete etapas:

¹⁵ <http://www.monografias.com/trabajos48/aspectos-teoricos-marketing/aspectos-teoricos-marketing.shtml>

¹⁶ <http://www.nmcomunicaciones.com.ar/>

- 1.- Estudio de su sitio web (estableciendo objetivo y FODA-Fortalezas-Oportunidades, Amenazas y Debilidades)
- 2.- Análisis de la competencia: Si tenemos una dura competencia, deberemos entender que acciones implementaron para destacarse en la red y optimizaremos entonces las herramientas para mejorar la posición de nuestro sitio en internet.
- 3.- Campaña de Registro: Una campaña de registro implica la selección de buscadores, foros y "chats" en los que puede ser interesante registrarse. Seleccionaremos los buscadores y directorios más efectivos para su marca, con el fin de conseguir un buen posicionamiento detectando las listas de correo donde podemos participar para involucrarnos en ellas.
- 4.- Campaña de Establecimiento de Enlaces; CROSS LINKING Establecer vínculos con aquellos sitios en Internet que pueden proporcionar clientes potenciales es una estrategia que tiene inclusive consecuencias en el proceder de los motores de búsqueda.
- 5.- Campaña de posicionamiento de marca; BRANDING El concepto verdaderamente importante que se esconde detrás de una campaña de branding, es que si situamos un mensaje positivo acerca de su marca delante de la audiencia durante el tiempo suficiente, estos pensarán en Usted cuando estén listos para contratar.
- 6.- Campaña de Difusión Se trata de confeccionar una lista de todos los medios relevantes para promocionar su sitio, luego se contacta a los editores o personas que se ocupen de recibir los comunicados de prensa y se envían notas de prensa.
- 7.- Monitoreo del sitio Se trata de una operación de análisis de la conducta de los visitantes en su travesía a través de la red. Esta operación se realiza en base a el estudio del informe facilitado por la estadística que un robot de monitorización realiza sobre los accesos a un sitio web. La monitorización realiza un seguimiento de la trayectoria seguida por los visitantes a través del sitio, dilucidando cuestiones

importantes para conocer las deficiencias y fortalezas de la estructura y grado de "atracción" de un sitio.

1.8.3 BANNERS

Una de las partes más importantes de Internet es la publicidad identificada a través de los banners. Banner es un anglicismo que se utiliza para denominar a las imágenes rectangulares que suelen aparecer al comienzo de páginas web como las de Yahoo, Olé, Altavista, etc y que sirven para realizar publicidad de terceras empresas. Este método permite a su empresa o negocio colocar un banner en una determinada página web y significa lograr impactos efectivos sobre potenciales consumidores o usuarios de productos y servicios vinculados a su negocio y la publicidad, en un ámbito y un momento en el cual el individuo está predispuesto a recibir su mensaje, puesto que se halla en el sitio en busca de información sobre estos temas. Este espacio publicitario rectangular horizontal, cuyas medidas estándar son 468x60 pixeles. Es interactivo, y sirve de puerta de entrada al sitio web del anunciantre. Suele aparecer en la parte superior de la página web, aunque a veces aparece en otras ubicaciones. Formato estándar de publicidad en Internet (468 x 60). Se admiten las diferentes creatividades HTML, Gif y Flash. La ubicación del mismo es en la parte superior del soporte y en determinados casos también en la parte inferior. Los banners convencionales son el homólogo de la cuña de radio, página en prensa o spot en tv, constituyen el formato básico para realizar campañas de búsqueda de respuesta inmediata, generación de marca, promociones de productos y cualquier otro de los beneficios que se pueden extraer de una acción publicitaria en Internet.

1.8.4 CATALOGO ON LINE¹⁷

¹⁷ <http://www.mongrafic.net/index3.asp?aptdomenus=desarrollo%20web&aptdosubmenus=catalogo%20on%20line>

1.8.4.1 Definición

Herramienta para la organización y presentación de productos y servicios. Un catálogo on-line es una herramienta que posibilita la publicación de todos los productos y servicios de la empresa en su página web. Su objetivo básico es ofrecer un nuevo canal de ventas o realización de pedidos, y puede estar orientado tanto a empresas como a consumidores. Es un componente fundamental en una tienda virtual y en un marketplace. En futuros documentos del proyecto CECARM se analizará el uso de los catálogos on-line como una potente herramienta de promoción y venta de productos en internet para las Pymes.

1.8.4.2 Requisitos

Un Catálogo on-line de productos y servicios, independientemente del sector o actividad, debe cumplir una serie de requisitos:

- **Sencillez de uso:** Facilitar la localización de productos por diferentes campos y adaptar el diseño y la navegación a nuestros tipos de clientes.
- **Sistema de pedido:** Incorporar múltiples alternativas
- **Sistema de actualización:** Ofrecer una herramienta que permita incorporar nuevos productos o modificar características y precios del catálogo con sencillez y rapidez.
- **Datos mínimos de un catálogo de productos:** referencia, nombre del producto, fotografías, descripción y precio/s.

1.8.4.3 Un catálogo on-line tiene dos vistas:

- **Catálogo en web:** la información que ve el cliente y a la que se accede a través de la página web de la empresa
- **Administración del catálogo:** la herramienta que permite actualizar y gestionar los contenidos del catálogo web. Debe tener un control de acceso, de usuarios, y puede estar desarrollada para web o como una aplicación cliente/servidor.

1.8.4.4 Componentes básicos del catálogo on-line

La herramienta de catálogo on-line deberá definirse atendiendo a estas vistas. Los componentes básicos que la empresa debe valorar tanto si se trata de un producto comercial como de un desarrollo propio, son:

1.8.4.4.1 Catálogo en web:

Habitualmente el catálogo on-line es una opción más del menú de un sitio web corporativo o la herramienta fundamental de una tienda virtual o marketplace. El cliente espera encontrar una funcionalidad básica que le permita:

- **Buscar productos:** Los productos de un catálogo deben ofrecer siempre un buscador que permita diferentes parámetros de búsqueda y que por lo tanto sea empleado tanto por usuarios habituales como por nuevos clientes.
- **Información de producto:** Una vez identificado el producto, su ficha descriptiva debe ser lo más detallada posible, y en caso necesario incorporar fotografías y documentos técnicos.
- **Solicitar información:** desde el catálogo se debe facilitar al cliente solicitar una ampliación de información de cualquier producto o servicio publicado, informando de los canales posibles: e-mail, formulario web, teléfono, correo postal, fax etc .
- **Realizar pedidos o compras:** Ofrecer un sistema de selección de productos y realización de pedidos lo más sencillo posible. El más habitual es un carro de la compra. Comprobar que una vez seleccionado un producto se puede eliminar del carro, modificar su cantidad y conocer el importe exacto del pedido, incluyendo el precio del envío y los impuestos aplicables.

- **Gestión de ofertas o descuentos:** El catálogo web debe tener una zona de ofertas, cambiante y totalmente reconocible.
- **Diseño e imagen corporativa:** la herramienta del catálogo debe permitirnos incorporar la imagen corporativa a las páginas donde se visualice el catálogo de forma que sea perfectamente reconocible por nuestros clientes. Es importante ofrecer una imagen cuidada y acorde a la empresa.

1.8.4.4.2 Herramienta de Administración del catálogo

En este apartado se trata de definir como se trabaja en el mantenimiento de los producto del catálogo y como se gestionan todas las necesidades de actualización y de personal. Para ello se deben valorar los siguientes aspectos:

- **Procesos de trabajo:** Un aspecto importante es analizar la posibilidad de adaptar la funcionalidad de la herramienta a nuestro proceso de trabajo, evitando graves trastornos en el personal encargado de estas tareas. Se debe valorar el tiempo necesario de adaptación a la herramienta a la empresa y los costes que supone.
- **Categorización de productos:** en familias o grupos y con un número de subniveles suficiente para la ampliación del catálogo. Es importante que la herramienta permite organizar los productos por categorías y subcategorías sin limitaciones en el número de categorías y con subniveles suficientes.
- **Campos de información:** Permite incluir los campos necesario para describir el producto (referencia, descripción, precio, etc) y añadirle la información necesaria tanto gráfica (fotografías, animaciones, demos...) como técnica (documentos de descarga). Es importante comprobar la posibilidad de incorporar nuevas informaciones y de añadir diferentes formatos de elementos adjuntos , gráficos y documentos.
- **Sistema de Actualización:** Es la herramienta que permite añadir o modificar productos. Valorar la sencillez de uso y su tecnología (web o aplicación propietaria). Algunas funcionalidades pueden disminuir considerablemente el

tiempo necesario para mantener el catálogo siempre actualizado, como cambios de datos por grupos de productos (precios, referencias, formas de envío...), automatización de ofertas, etc

- **Control de productos publicados:** Una opción interesante es gestionar los periodos de publicación de productos, controlando su descatalogación o futuras publicaciones sin pérdida de la información para el administrador del catálogo.
- **Control de usuarios:** Gestión de cuentas de acceso a clientes para la realización de pedidos y a empleados para la administración del catálogo.
- **Sistema de pedidos:** Gestión de los pedidos de los clientes. Considerar la posibilidad de realizar el pedido por diferentes canales con una gestión integrada.
- **Precios:** El precio es el dato más cambiante del producto. Además en muchos casos se ofrecen descuentos por volumen de pedido.
- **Información estadística:** Información sobre los productos más solicitados en general, por cada cliente, por tipos de cliente, etc. Esta información permitirá tomar decisiones sobre qué productos destacar, ofertar o eliminar del catálogo.
- **Gestión de ofertas:** Un catálogo vivo suele incorporar ofertas o descuentos temporales sobre determinados productos, que deberán visualizarse en una sección destacada o específica del sitio web durante un tiempo determinado.

Otras funcionalidades de un catálogo on-line más evolucionado son:

- **Personalización:** generación on-line de un catálogo adaptado a cada cliente o grupo de clientes, estas personalizaciones pueden incluir productos específicos y precios especiales, o habilitación de sistemas de compras rápidas recuperando los últimos pedidos.
- **E-mail Marketing :** generación y envíos de e-mails publicitarios con información de productos y servicios en oferta o últimas novedades.

- **Productos relacionados (Cross Selling):** Posibilidad de recomendar productos complementarios al solicitado.
- **Pasarela de pago.**

1.8.4.4.3 Aplicaciones empresariales

Los catálogos on-line están especialmente extendidos en las tiendas virtuales, independientemente del tamaño de la empresa y del sector de actividad. En las webs empresariales también se emplean, aunque su frecuencia de actualización suele ser escaso lo que produce un deterioro importante en la imagen de la empresa. Una aplicación en crecimiento es el catálogo personalizado, que incluye una selección de productos y precios adaptados a un cliente o grupo de clientes con características similares. Además cualquier empresa que se incorpore a un marketplaces debe tener un catálogo detallado y actualizado.

1.8.4.4.4 Sectores de implantación

Todos los sectores. Destacan por su alto nivel de implantación las empresas que ofrecen: música y software, libros, equipos informáticos, artesanía y productos típicos, viajes y alojamiento, mayoristas de distribución, etc.

1.8.4.4.5 Valoración

El catálogo on-line es una herramienta básica de cualquier estrategia empresarial de venta por internet. Pero su efectividad dependerá en gran medida del nivel de integración con el canal de venta tradicional y de los esfuerzos de la empresa por difundir entre clientes y empleados sus ventajas y sus funciones.

El catálogo on-line por si solo no aumenta las ventas, debe ir acompañado de campañas o acciones de presentación, difusión y apoyo técnico para extender su uso. Los clientes serán la clave que permita detectar la conveniencia de incluir

determinados productos o servicios y de ampliar o cambiar funcionalidades, por lo que es conveniente realizar con cierta periodicidad una campaña de evaluación del nivel de satisfacción en el uso del catálogo y corregir lo antes posible los fallos o carencias detectados.

1.8.5 COMPRA IMPULSIVA Y COMPRA POR IMPULSO ¹⁸

En el imaginario popular está la idea de que la compra por impulso se produce cuando una sensación irrefrenable toma a un comprador y este no puede detenerse en su necesidad de comprar determinado artículo. En realidad esto se denomina compra compulsiva, puede llegar a configurar una enfermedad, y no constituye un volumen importante o significativo en el comercio.

La compra por impulso pasa por otros carriles. Se denomina compra por impulso a la compra no planificada. Dicho de otra forma: cuando un comprador decide comprar un objeto o servicio, esto puede constituir una acción planificada de alguna manera, o la decisión de compra puede haber surgido en el preciso momento de la compra. El segundo caso constituye la compra por impulso.

Por ejemplo, en un supermercado, las estadísticas hablan de un 50% de compras no planificadas, o sea que cuando un cliente entra al local, tiene en mente, o en una lista escrita, o tiene previsto de alguna forma, algunos artículos. El cliente promedio compra otra cantidad igual de productos que no estaban en esta lista. Evidentemente, estamos hablando de un fenómeno muy importante dentro del comercio.

1.8.5.1 ¿Los clientes compran de más?

Cuando a uno le dicen que el 50% de las compras son por impulso, lo inmediato es pensar que los clientes compran un 50% de cosas que no necesitan. Sin

¹⁸ <http://www.ivie.es/downloads/docs/98/ec98-11.pdf>

embargo la compra por impulso no marca en su esencia la venta de elementos inútiles para el cliente, esa tan famosa mitología del engaño, donde el cliente sale lleno de cosas que no precisa, sino la capacidad del comerciante de capturar una porción mayor de los productos que consume su cliente.

Si un comerciante consigue recordarle a un cliente que precisa un determinado artículo, o mostrarle las bondades de un artículo y lo fácil y conveniente de comprarlo en ese momento y no en otro, entonces capturará una porción mayor de los gastos de ese cliente, quien comprará allí y no en otro lado. Ese es el punto vital de la compra por impulso: se trata de algo que podemos definir como "customer share" o la participación de un comerciante en el volumen total de compra de su cliente.

1.8.5.2 Internet: aumenta o disminuye la compra por impulso

Internet ni aumenta ni disminuye nada, excepto la cantidad de usuarios conectados. Per se, ningún emprendimiento de comercio electrónico favorece o reprime la capacidad de un comerciante de participar más o menos en el volumen de compras de su cliente. Una vez más, esta capacidad va a estar determinada por las características principales del emprendimiento comercial y no por la red.

Ahora, a nuestro entender, el comercio electrónico, en Internet o fuera de ella, provee una cantidad mayor de herramientas para permitir al comerciante participar en mayor medida en la compra de su cliente, ya sea por impulso, es decir, generando en el momento de la compra de un conjunto de artículos, la decisión de compra de un conjunto de artículos complementario y no planeado, o a través de mayor fidelidad, que es la otra herramienta básica para competir por lo que denominábamos "customer share".

1.8.5.3 El anclaje de clientes

Anclaje se denomina en la jerga del comercio y sobre todo en la banca minorista, al conjunto de servicios suplementarios, en general gratuitos, con los que a la vez que un cliente recibe valor de un comerciante, pone una barrera a la salida del cliente de ese comercio, generando con ello fidelidad.

Por ejemplo, si un comercio le ofrece la posibilidad al cliente de ir cargando y guardando fechas, gustos, talles, detalles y cualquier otro atributo propio o de un conjunto cualquiera de familiares, amigos, etc. y recordándole por e-mail esas fechas, con sugerencias adecuadas a los gustos, evidentemente estará agregando valor a un conjunto importante de clientes. Aunque un segundo comercio le ofrezca la misma facilidad, reproducir el trabajo, hecho a lo largo de varias transacciones en el nuevo comercio implica una barrera para aceptar la oferta del nuevo comercio. Hacer esto en una tienda real es prácticamente una utopía, mientras que en un comercio virtual, estamos hablando de funcionalidad prácticamente básica.

El costo (en tiempo, esfuerzo y dinero) de los programas de cliente frecuente de los comercios reales es mucho mayor y su alcance mucho menor que sus homólogos virtuales, si comparamos en ambos casos programas de buena calidad.

Interacción con clientes

En un comercio real, y por sobre todas las cosas en las grandes superficies, sean estos supermercados, tiendas o cualquier otro formato, la identificación del cliente es un problema. Es decir, es prácticamente imposible saber quien está comprando en el preciso momento que lo está haciendo. En el comercio electrónico, con muy poco es muy fácil saber exactamente que cliente es el que recorre nuestro site, y vincular en tiempo real sus gustos, sus preferencias, sus compras habituales y todas las opciones y promociones que el departamento de marketing invente.

Comparar un sistema en el que el cliente, cuando ya decidió el 100% de su compra y está en el momento menos gratificante de todos: es decir cuando hay que pagar, es consultado sobre si acumula puntos, con un sistema que interactúa "click a click" con el cliente, sugiriendo, proponiendo, informando a ese cliente específico, con nombre y apellido, las ofertas, los puntos que genera y las facilidades de cada producto o servicio ofrecido muestra que el potencial del comercio electrónico para interactuar con los clientes es infinitamente mayor que el del comercio tradicional.

Alguna vez se preguntó: ¿porque sitios como Yahoo! le permiten crear un site a su gusto? Es sencillo: a la vez que usted obtiene una ventaja, le está diciendo a Yahoo! cuales son los temas de su interés y Ud. está aceptando identificarse cada vez que entra a Yahoo!, y por ende dejar de ser un visitante anónimo. Yahoo! va a vender publicidad en función de los intereses de sus usuarios, generando publicidad distinta para cada usuario, en función de sus intereses. Haga el siguiente experimento: genere 2 usuarios con perfiles completamente distintos e ingrese con los 2 a la vez (probablemente necesite 2 computadoras, porque Yahoo! vincula el usuario a la dirección IP desde la que accede). Comprobará que la publicidad desplegada es completamente distinta.

Es más, aunque el usuario no se identifique, algunos datos como por ejemplo su dirección IP, el navegador que usa, el sistema operativo, etc. le brindan información. De la dirección IP se puede sacar con una exactitud mucho más que aceptable, el país de origen del usuario, por lo que se puede cambiar el idioma, el perfil de la publicidad o algún otro atributo.

1.8.5.4 El impulso virtual

Del mismo modo que en el supermercado los distintos proveedores pagan por promover la compra por impulso de sus productos, con promotoras, muestras, cabeceras de góndolas, etc. y el propio supermercado trabaja para ganar participación en la canasta total de compra de su cliente, en un comercio virtual tambien hay que trabajar en esa dirección.

Las herramientas son otras, pero el comercio virtual, por ser interactivo, a diferencia del autoservicio tradicional (no es el caso de la tienda, almacén o cualquier otro tipo de comercio asistido) y por el hecho de poder manejar en tiempo real grandes volúmenes de información, (acá sí la ventaja es contra todo el comercio tradicional) tiene capacidades que el comercio real no brinda.

Por ejemplo: si un cliente compra chorizos, pan, queso parrillero y refrescos, evidentemente tiene un asado. Un supermercado no se enterará jamás de esto, o lo hará 6 meses después, analizando tendencias en los tickets. En un comercio virtual, el comerciante tiene la posibilidad de ofrecerle en el acto varios cortes de asado, pulpon o vacío, vasos descartables, leña, un cuchillo especialmente diseñado, morcillas, mollejas, papas chips, salame y queso, y todo lo que su imaginación le permita, con la inteligencia que el departamento de marketing provea. Todo a un precio más que conveniente, mostrando los puntos que genera, en una oferta hecha exclusivamente para Usted

Esta capacidad de generar compra por impulso, no planeada, con mayor fidelidad de los clientes y con un nivel de satisfacción mayor de estos, por el servicio que el comercio le ofrece, no está al alcance del comercio real, ni siquiera de los más grandes. Evidentemente, la falta de capacidad creativa y trabajo genera emprendimientos pobres, sean virtuales o con ladrillos. El desafío está planteado, el mercado será el juez.

Las compras no planeadas ocurren en aquellas situaciones donde el consumidor está adquiriendo en una tienda un determinado producto y al ver otro se despierta en él una necesidad de adquirirlo. Por el contrario, la compra impulsiva sucede cuando en el consumidor despierta la necesidad de adquirir un producto en cualquier momento, esta compra está desligada a estímulos externos.

1.9 COMPROVENTA

- El Proveedor desarrolla un Sitio Web habilitado para el comercio electrónico.
- El Comprador visita el Sitio Web de Comercio Electrónico del Proveedor.
- El Comprador revisa el catálogo de productos del Proveedor.
- El Comprador agrega productos a la canasta de compras, luego decide proceder a pagar.
- La función de Pagos del Proveedor emite un "Token de Compras" encriptado que contiene los detalles de pago y lo envía al Procesador de Pagos.
- El "Token de Compras" encriptado es desencriptado e interpretado por el Procesador de Pagos.
- El Procesador de Pagos presenta el formulario de Pagos al Comprador.
- El Comprador digita los detalles de su Tarjeta de Crédito y envía el formulario.
- Se autoriza la Tarjeta.
- La autorización es enviada al Procesador de Pagos.
- El Procesador de Pagos envía la confirmación de aceptación al Comprador.
- Se ejecuta la transferencia de los fondos.

Del punto de vista del Comprador el proceso entero es suave y fluido, y se mantiene la seguridad para ambos, el Comprador y el Proveedor.

1.10 SISTEMAS DE PAGO ELECTRONICO ¹⁹

La paulatina evolución de Internet y la difusión de la misma ha traído consigo el desarrollo de formas de comercio vinculadas a la nueva economía digital. De esta forma los usuarios encuentran un aumento considerable del número de oportunidades para ser más eficiente en términos de comunicación, visibilidad el contacto con cualquier persona u organización conectada. La industria de las telecomunicaciones ha invertido y continúa invirtiendo, para que la existencia de esta red satisfaga las crecientes necesidades de los usuarios, partiendo de la admisión de la existencia de multitud de proveedores que proporcionan acceso a Internet cada vez más frecuentemente y de manera gratuita. Uno de los mayores impactos de la Tecnología de la Información se verifica en el comercio y los servicios financieros. Es por ello que la utilización de Internet para identificar proveedores, seleccionar productos y servicios realizando un compromiso de compra-venta y una completa transacción económica vinculada a la obtención del producto o servicio, constituye la esencia del comercio electrónico.

El comercio electrónico en general, e Internet en especial, fueron ideados para el intercambio de información. Sin embargo, en la actualidad se utiliza en gran medida para transacciones que requieren el posterior transporte de la mercadería objeto de la transacción. Por lo que han modificado los hábitos de las finanzas y el de los comerciantes y consumidores, a la vez que produce cambios sustanciales en los medios de pago tradicionales. En este caso, Internet es una simple alternativa comparable al teléfono, que no agrega nada nuevo al comercio. La tecnología base del comercio electrónico es solamente una parte de las transacciones. La compra electrónica será la comercializadora inevitable de la Internet, pero los que la defendemos no debemos de dejar de tener en cuenta que los hábitos de los

¹⁹ http://www.pyme.net.uy/documentos/sistemas_pago.htm

consumidores son difíciles de romper, ya que generalmente les gusta elegir y tocar la mercadería.

Las ideas desarrolladas en la nueva economía, que dan lugar a nuevos contenidos y nuevos productos, están poniendo en jaque la continuidad de la empresa tradicional, que debe adaptarse rápidamente a los cambios que se producen en la era digital. Un elemento esencial para el desarrollo del comercio electrónico lo constituyen los medios de pago electrónicos. Los mismos conforman en ocasiones una adaptación de medios ya existentes o tradicionales al nuevo entorno electrónico, si bien son aquellos que se desarrollan con el objeto de dar una respuesta específica a las cuestiones que plantea una red abierta como Internet , son también los que adquieren una especial atención por parte de los usuarios de los mismos, entendiendo por tales tanto a los empresarios y profesionales que reciben el pago, como a los consumidores y usuarios que efectúan dichos pagos.

Para ser gráficos podemos citar el siguiente ejemplo: nos encontramos frente a la computadora navegando por la Internet, y decidimos entrar a una tienda virtual y adquirir un producto, en el momento en que determinamos el bien que vamos adquirir y admitimos el precio propuesto, seguido de darle un click al recuadro que dice acepto, estamos llevando a cabo una transacción electrónica, que como hemos señalado para el presente ejemplo, no es más que una compraventa. De haber hecho click en el recuadro que dice acepto surgen obligaciones tanto para el vendedor, que es la tienda virtual que hemos visitado, como para el comprador que somos nosotros. La principal obligación de la tienda virtual será transferirnos la propiedad del bien adquirido vía Internet y de haberlo pactado el envío satisfactorio del bien a nuestro domicilio, asumiendo la tienda el riesgo del bien hasta la entrega. De otro lado tenemos nosotros como compradores la obligación del pago del precio.

El pago, desde un punto de vista jurídico y como modo de extinción de las obligaciones, supone el cumplimiento exacto e integral de la prestación objeto de la obligación. Sin embargo debemos aclarar, el concepto civilista de pago no satisface las necesidades de la Internet, y es que, si bien podemos utilizar lo que el pago denota, es imposible pensar que en la contratación electrónica donde el consumidor, tiene un escaso o nulo poder de negociación, que este pueda cancelar una transacción mediante un servicio o un bien distinto al dinero, y menos aún cuando hablamos de transacciones masificadas. Es imprescindible, definir el pago desde el punto de vista del Comercio Electrónico, el cual este va a poseer características propias

1.10.1 Desarrollo

El pago, en el proceso de Comercio Electrónico se puede realizar directamente en línea o fuera de ella, siendo el sistema utilizado por muchos de los proyectos analizados, el pago por tarjeta fuera del sistema electrónico, es decir, el sistema electrónico servía (y sirve) para el pedido del bien y/o servicio.

La utilización de medios de pago electrónico plantea una serie de cuestiones que requieren en su caso una respuesta por parte del legislador, relativas principalmente a la utilización de los mismos, sin que en ningún caso la respuesta del legislador pueda suponer en modo alguno un freno al desarrollo de estos medios, como concreción del propio desarrollo de las TIC.

1.10.2 Mecanismos de pago

A continuación abordaremos algunos de los Medios de Pago con mayor uso en la Internet.

1.10.2.1 Tarjeta de Crédito

Debemos comenzar señalando que la Tarjeta de Crédito es un instrumento de crédito que permite diferir el cumplimiento de las obligaciones dinerarias asumidas con su sola presentación, sin la necesidad de previamente provisionar fondos a la entidad que asume la deuda, que generalmente son Bancos u otra empresa del Sistema Financiero. La tarjeta de Crédito es el Medio de Pago más usado entre los ciber-consumidores. Esto se debe básicamente a su fácil uso, característica esencial de este medio de pago, y por la seguridad que brinda tanto al vendedor, ya que existe alguna entidad financiera que respalda al consumidor, así como para el consumidor ya que frecuentemente las Tarjetas de Crédito se encuentran amparadas por seguros. Asimismo, existe la confianza generalizada que las operaciones que se realizan utilizando Tarjetas de Crédito, están más que probadas y cuentan con todas las garantías. Debemos decir, que se trata de una línea de crédito abierta a favor del cliente por una entidad emisora, esta puede ser entidades financieras supervisadas por la Superintendencia de Banca y Seguros o empresas comerciales que emiten sus propias cartas de crédito. Es fundamental tener en cuenta que para que la Tarjeta de Crédito tenga validez, esta debe contener la denominación de la empresa que emite la tarjeta, así como el sistema de tarjeta de crédito al que pertenece; numeración codificada de la tarjeta; nombre del usuario de la tarjeta y su firma; fecha de vencimiento y la indicación expresa del ámbito geográfico de validez.

1.10.2.2 Tarjetas de Débito

Son tarjetas plásticas, magnetizadas y numeradas, que sirven para realizar compras de bienes y/o servicios a través de la Internet, en las tiendas virtuales en las que se permite el uso de estas tarjetas. Estas tarjetas se encuentran asociadas a una cuenta de ahorros, que no genera intereses a favor del cliente ni gastos de mantenimiento, es decir a diferencia de la Tarjeta de Crédito, la entidad

emisora no abre una línea de crédito, sino lo que va a responder por las obligaciones asumidas son los ahorros que se posean en una cuenta. Es necesario para poder utilizar la Tarjeta de Débito, acreditar en la cuenta de ahorros fondos suficientes para comprar el producto y cubrir los gastos que esto produce, como por ejemplo el envío; todo esto antes de realizar la operación de compra por Internet. Para realizar la compra, se debe digitar el número de la tarjeta y la fecha de vencimiento de la misma, previa verificación que la tienda acepte este tipo de tarjetas y que sea una zona segura.

1.10.2.3 Dinero electrónico o digital

El Dinero Electrónico o Digital es un sistema para adquirir créditos de dinero en cantidades relativamente reducidas. Este sistema consta de unidades o símbolos de valor monetario, debidamente cifrado que representa cantidades de dinero, que asumen forma digital; unidades que pueden ser convertidas en dinero físico. Este dinero electrónico se almacena en la computadora y se transmiten a través de redes electrónicas para ser gastado al hacer compras electrónicas a través de Internet. Teóricamente, el Dinero Electrónico o Digital podría utilizarse para cancelar compras por montos pequeños, hasta décimas de centavo de dólar o menos. Sin embargo, la mayoría de los comerciantes que aceptan dinero electrónico hasta el momento, lo emplean como una alternativa a otras formas de pago de adquisiciones de precio un tanto superior. El Dinero Electrónico está pensado para realizar pagos por ejemplo de objetos por un precio inferior a cinco (5) dólares, alternativa eficiente, ya que no se incurre en los costos que representan utilizar las tarjetas de crédito, sobre todo si hablamos de volúmenes monetarios pequeños.

El Dinero Electrónico funciona de la siguiente manera (para el consumidor): El primer paso es afiliarnos a un banco que ofrezca este sistema

de Dinero Electrónico, luego debemos suscribir un contrato con alguna empresa proveedora del sistema, la cual nos proporcionará el software para instalarlo en la computadora. Este software permite bajar el dinero electrónico al disco duro de la computadora. La adquisición inicial de dinero se realiza contra nuestra cuenta bancaria o una tarjeta de crédito. Una vez instalado el software en la computadora, procederemos a realizar nuestras compras en la red, asegurándonos que la tienda virtual que escogamos acepte Dinero Electrónico o Digital. Una vez escogido el producto y listos a realizar la compra, debemos simplemente hacer click en el botón de pago y el software de la tienda generará una solicitud de pago describiendo la mercancía, el precio, la fecha y la hora. Una vez generada la solicitud y siempre que aceptemos, el software resta la cantidad del precio y crea un pago que es enviado al banco, verificado y luego depositado en la cuenta de la tienda virtual. Una vez que se ha concluido este proceso se notifica a la tienda virtual y esta envía la mercancía que hemos comprado. Entre los sistemas de dinero electrónico o digital más usados en la actualidad tenemos el CyberCash, pariente de CyberCoin, E-cash y el sistema DigiCash.

1.10.2.4 Tarjetas inteligentes o smarts cards

Las tarjetas inteligentes son tarjetas de plástico similares en tamaño y otros estándares físicos a las tarjetas de crédito que llevan estampadas un circuito integrado. Este circuito puede ser de sola memoria o un contener un microprocesador con un sistema operativo que le permite una serie de tareas como: Almacenar, Encriptar información y Leer y escribir datos, como un ordenador. Como mecanismo de control de acceso las tarjetas inteligentes hacen que los datos personales y de negocios solo sean accesibles a los usuarios apropiados, esta tarjeta asegura la portabilidad, seguridad y confiabilidad en los datos.

Entre sus características más importantes encontramos:

1. Inteligencia: Es capaz de almacenar cualquier tipo de información, además es autónoma en la toma de decisiones al momento de realizar transacciones.
2. Utiliza clave de acceso o PIN: Para poder utilizarse es necesario digitar un número de identificación personal, es posible además incorporar tecnología más avanzada como identificación por técnica biométrica, huella digital o lectura de retina.
3. Actualización de cupos: Despues de agotado el cupo total de la tarjeta inteligente es posible volver a cargar un nuevo cupo.

Así como su óptimo funcionamiento, ya que son eficientes, seguras, rápidas, así como aceptadas tanto en tiendas reales y como virtuales. Las tarjetas inteligentes son componentes de la estructura de la clave pública que Microsoft está integrando a la plataforma de windows, esto se debe a que estas tarjetas refuerzan la seguridad del cliente, ya que en ellas convergen tanto las claves públicas como las claves asociadas que se proveen a cada usuario.

1.10.2.5 Tarjeta monedero

Es una tarjeta que sirve como medio de pago por las características físicas que posee; ya que puede ser recargable o de lo contrario se puede desechar si ya no nos encontramos interesados en su uso. Esta Tarjeta Monedero es una tarjeta plástica que contiene un chip que almacena cierta cantidad de información en su memoria equivalente al monto de dinero que servirá para la operación, es decir al valor pre-pagado que posee la tarjeta, el cual se va descontando después de realizar las compras. Su funcionamiento es similar a las tarjetas pre-pago que conocemos, que se utilizan para activar los celulares. Es muy sencillo, cada tarjeta tiene un valor preestablecido, y posee una clave que identifica cada tarjeta. Cuando vamos a comprar en la Internet, debemos fijarnos que la tienda a la que recurrimos acepte estas tarjetas, de ser así, a la hora de efectuar el pago,

ingresamos el número secreto de la tarjeta, y el precio se cancela respecto a nosotros, automáticamente.

1.10.2.6 Tarjeta relacionista

Es una tarjeta que posee un microcircuito que permite la coexistencia de diversas aplicaciones en una sola tarjeta, es decir que funcione como tarjeta de crédito, tarjeta de débito, dinero electrónico, etc. Esta tarjeta presentará en un sólo instrumento la relación global entre el cliente y su banco. Actualmente, VISA tiene como proyecto la creación de esta tarjeta, pues para esta firma la tarjeta relacionista expresa perfectamente la idea que poseen sobre la tarjeta del futuro.

1.10.2.7 Monederos electrónicos y dinero electrónico

Son tarjetas prepago que contienen un fondo de pago materializado en un chip que tienen incorporado, en el que se almacenan elementos o unidades de valor que previamente se han incorporado con cargo a la cuenta propia o mediante su carga con efectivo, y siempre por un importe determinado que permite ir pagando hasta que dicho importe se agote, pudiendo ser recargable o desechable; con lo cual, y pos sus propias características, están diseñadas para pequeños pagos en efectivo. Para el consumidor tiene la ventaja de no tener que pagar ni recibir continuamente cambio en monedas, mientras que para los bancos, las tarjetas monedero tienen como ventaja frente a los cajeros, que no requiere de la inmovilización de dinero liquido, ya que el depósito es soportado por los usuarios, en su tarjeta y con cargo a su cuenta. Pues bien, cada vez será más habitual en la sociedad de la información tener instalado en el ordenador o en aparatos técnicos (como terminales de televisión digital) tarjetas monedero, en alguna de las modalidades arriba descritas, para realizar pequeñas compras, pues el importe de éstas no puede superar el de la tarjeta, no existiendo por ello, al igual que ocurre con las tarjetas de débito, riesgo de impago. Por otra parte, con el software

adecuado, existe ya la posibilidad de transferir dinero de la cuenta bancaria particular al propio disco duro del ordenador, a través de una red de comunicación, consiguiendo así tener dinero para su uso posterior. El fundamento y las ventajas son las de las tarjetas monedero, si bien la pequeña diferencia estriba en que no hay tarjeta como tal. Evidentemente ese dinero también se puede transferir a tarjetas con un chip que admitan la posibilidad de ser recargada, siendo esta la práctica más extendida actualmente a través de entidades privadas pioneras en esta materia.

1.10.2.8 Cheque o cheque electrónico y documentos electrónicos con función de giro

El E-check (cheque electrónico) y sistemas semejantes constituyen un sistema de pago alternativo en las redes de comunicación para todo tipo de pagos electrónicos. El cheque electrónico se basa en el cheque de papel, pero sustituye el talonario de cheques tradicional por un documento electrónico que incluye su contenido legal mínimo de todo cheque y la firma digital del librador, quedando sujeto además al pago de los impuestos y aranceles pertinentes. En ese sentido, distintas entidades privadas se encuentran elaborando proyectos para dotar a los bancos (librados) de una infraestructura de sistemas de pago con proceso de petición de pago y movimiento de fondos. Por ejemplo en el caso de España, la validez en general de cualquier documento electrónico mercantil con función de giro fue reconocida por la Sala 3^a del Tribunal Supremo (RJ 1997, 8251) y aparece recogida en el artículo 76.3.c).2 del Reglamento general del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP) (AJD), aprobado por el Real Decreto 828/1995, de 29 de mayo. En concreto, el artículo 76 ITP y AJD, sobre documentos mercantiles sujetos al impuesto, dispone, en su punto primero, que están sujetos al impuesto, las letras de cambio, los documentos que realicen función de giro o suplan aquéllas, los resguardos o

certificados de depósitos transmisibles, así como los pagarés, bonos, obligaciones y demás títulos análogos emitidos en serie, gravando así "los documentos expedidos en el tráfico mercantil, que, por sí mismos, acrediten, literalmente y con carácter autónomo, el derecho económico de su legítimo tenedor para cobrar de la persona que designen y en el lugar y fecha que, con independencia de los de emisión, el propio documento señale, una cantidad en dinero o signo que lo represente". Se entiende por documento "cualquier soporte escrito, incluido los informáticos, por los que se pruebe, acredite o se haga constar alguna cosa". Con lo cual el cheque o cualquier otro título valor documentado en soporte electrónico es válido y el requisito legal de la firma para su expedición se salva con la firma electrónica, tal y como tiene dicho el Tribunal Supremo en su Sentencia de 3 de noviembre de 1997, Sala 3^a del Tribunal Supremo (RJ 1997, 8251).

1.10.2.9 El pago mediante móvil

La generalización del teléfono móvil en los últimos años ha llevado a algunas empresas telefónicas a desarrollar sistemas basados en el teléfono móvil. La primera experiencia europea se produjo en Italia de la mano de la compañía Omnipay (<http://www.omnipay.it>). El usuario de este medio de pago puede optar por dos opciones: a) Un sistema de pago basado en tarjetas prepago (a imagen de las populares tarjetas telefónicas). b) Otro, en cargo indirecto a la tarjeta de crédito del usuario, previa confirmación telefónica del pago.

1.10.3 Desventajas que proporcionan estos medios de pago

Una vez que tenemos conocimiento de los medios de pago electrónicos más utilizados, es imprescindible analizar las desventajas que trae consigo la utilización de los mismos. Para ello debemos realizar el análisis partiendo de cómo es que vamos a llevar a cabo este pago, pues los medios convencionales que nosotros conocemos no son admisibles en la red. Esto se debe a que al ser una transacción

mediante medios electrónicos, el efectivo no cancela la obligación que estaríamos asumiendo con respecto al precio, pues la inseguridad que el dinero llegue al vendedor representaría un costo adicional como factor aleatorio, y entonces comprar en Internet sería más oneroso y menos eficiente que una compra cara a cara.

He aquí la primera gran limitante, y es que por más que poseamos en este momento el efectivo suficiente para comprar el bien deseado en una tienda virtual, de nada servirá, ya que no podremos adquirir el producto, pues dentro de las opciones de pago no se encuentra el efectivo. Centrándonos en los pagos entre particulares, o entre empresas, o entre empresas y consumidores, si se realizan con tarjetas de crédito en las transacciones, igualmente contamos con la desventaja de que al ser realizada en Internet nos debe preocupar la seguridad y la autenticidad de la transferencia y el pago; basado en la lucha contra la falsificación de dichos medios de pago o la necesidad de garantizar, cuando ello sea posible, la privacidad en las operaciones de pago.

Las tarjetas monedero presentan como limitante el hecho de que la compañía que emite las mismas paga el valor de lo acordado a la tienda virtual, pero únicamente utilizando políticas propias de estas compañías. Lo que significa una relación de total dependencia con ellas para el poseedor de las mismas.

Igualmente su utilización genera

1. Mayor posibilidad de virus.
2. Molestias al recuperar información de una tarjeta robada.
3. Por su tamaño se puede extraviar fácilmente.
4. La tarjeta debe ser recargada.
5. Mayor costo de fabricación.

6. Dependencia de la energía eléctrica para su utilización.
7. Vulnerable a los fluidos.
8. Tasas bancarias asociadas con la tarjeta de crédito.
9. Es necesario un lector para tarjetas inteligentes.

La generalización del cheque electrónico y otros títulos valor electrónicos requieren que estén acompañados de los mecanismos de seguridad necesarios. Actualmente, el dinero electrónico se enfrenta a algunas cuestiones desanimadoras, debido que para poner este sistema de pago en funcionamiento, los consumidores han de instalar en su computadora programas específicos; que representan un costo adicional a corto plazo. Asimismo, existen pocas tiendas virtuales que poseen estos programa con lo cual no se puede utilizar en toda la red; además de provocar una acumulación de pequeñas facturas que no es del agrado de gran cantidad de los consumidores. En el caso de utilización del dinero electrónico constituye un inconveniente el hecho de que el mismo puede falsificarse o perderse, y es más difícil la prueba del pago que con otros medios, por lo que necesita para su utilización de un sistema de encriptación y de procedimientos de seguridad instalados en el propio hardware del ordenador para prevenir posibles fraudes.

El resultado final de la apreciación de estas limitaciones a la hora de hacer uso de los medios de pago electrónicos nos lleva por el camino de exigir un desarrollo de sistemas de pago en Internet seguros, fiables y con respaldo legal lo cual constituye uno de los puntos clave para el crecimiento del comercio electrónico. Para la aceptación de los nuevos medios por parte de productores y consumidores es necesario que se produzcan avances en tres dimensiones:

1.11 POST COMPRAVENTA

1.11.1 Call Center

La definición de Call center, por lo general, está dirigida al ámbito tecnológico, es decir, estructura, diseño de hardware y software así como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas. Precisar qué es un Call Center va más allá de un sistema informático o tecnología de vanguardia; que si bien es cierto es importante para facilitar el trabajo humano, no es preponderante. El ser humano es el elemento importante en la definición que proponemos.

A pesar de nuestro objetivo es sensibilizar la definición de Call Center desde el punto de vista tecnológico al humanístico, señalaremos algunas definiciones planteadas por las empresas que ofrecen este servicio. Para Sakata Ingenieros "un Call Center es aquel que provee a la empresa de los elementos necesarios para, con un servicio centralizado vía telefónica, establezca relaciones de mutuo beneficio, con sus clientes, proveedores, etc."

También señalan que "es una unidad funcional dentro de la empresa (o bien una empresa en si misma) diseñada para manejar grandes volúmenes de llamadas telefónicas entrantes y salientes desde y hacia sus clientes, con el propósito de dar soporte a las operaciones cotidianas de la entidad."

Para la Cia. Serintel de Chile "el Call Center es una herramienta que se diseña y construye, "a medida", atendiendo las necesidades que plantean las áreas comerciales. A los requerimientos y necesidades de esas áreas es necesario incorporar criterios de calidad, los que se traducen en requerimientos de equipamiento y recursos humanos, que definen o modelan el Call Center."

Para la Cia. Andicel de Colombia "un Call Center es un centro de servicio telefónico que tiene la capacidad de atender altos volúmenes de llamadas, con diferentes objetivos. Su principal enfoque es el de la generación de llamadas de Salida (Llamadas de Outbound) y la recepción de llamadas (Llamadas de Inbound), cubriendo las expectativas de cada una de las campañas implementadas"

Un elemento importante, como lo señalamos en un inicio, es ser humano. Las personas que contestan las llamadas en un Call Center reciben el nombre de operador (a) o agente de Telemarcado, ya que se encargan no sólo de contestar las llamadas, también tienen la capacidad de asesorar y atender cualquier inquietud de los usuarios. Operador (a) es el término usado para el servicio que ofrece la empresa y queremos evitar que se confunda con quien presta dicho servicio. El perfil básico de un Gestor de Servicios (Asesores Telefónicos, Representantes Telefónicos) debe contar con las siguientes características: mostrar una gran predisposición a conservar el puesto de trabajo en la empresa, tener facilidad de comunicación, capacidad de trabajo en equipo, tener una voz agradable y demostrar estabilidad emocional.

De acuerdo con las propuestas presentadas y adecuando a la realidad indicaremos que un Call Center es una unidad o departamento en una empresa (o en una empresa especializada) que se dedica al cumplimiento de las funciones de comunicación en una empresa. Las relaciones que pueden establecerse como un medio de comunicación externa en las empresas son: entre departamentos en la empresa, relación con usuario y cliente y funciones de marketing.

Otras funciones que podemos establecer son aquellas donde el Call Center es una unidad modular de información entre la empresa y su entorno. La información que se obtenga será vital para la dinámica y estrategia que adopte las empresas.

Un Call Center está integrado por seres humanos, con sentimientos, pensamientos y propuestas que deben ser escuchadas y evaluadas. Nuestros clientes no deben ser considerados una fría estadística, su llamada va mas allá que una consulta, queja o reclamo, es un insumo vital para el desarrollo y fortalecimiento empresarial.

1.11.2 Fidelización

➤ Fidelización del cliente: VRM y CRM

Intentaremos dar un sentido lógico a este conjunto de herramientas que se caracterizan por girar en torno a la RM (gestión de la relación con las personas) y presentamos a continuación algunas de las más importantes y utilizadas:

VRM (*Visitor/Vendor Relationship Management*): gestión de las relaciones con los visitantes anónimos de la web.

CRM (*Customer Relationship Management*): gestión de las relaciones con los clientes.

MRM (*Marketing Relationship Management*): desarrollo de estrategias globales de marketing basadas en la gestión de las relaciones con los clientes, a partir de tecnologías que transforman la información que tenemos sobre ellos, ofreciendo campañas más personales y relevantes sobre las necesidades detectadas.

ERM (*Employee Relationship Management*): gestión de las relaciones con los empleados. Igual que con los clientes, es básico tener una relación estrecha con los trabajadores, conocerlos y que se sientan a gusto.

PRM (*Provider/Partner Relationship Management*): gestión de las relaciones con los proveedores. En este caso es importante el trato con el proveedor y establecer las herramientas y canales adecuados de relación con el mismo.

Centrándonos en el CRM y VRM, el objetivo de estas herramientas es permitir gestionar de una forma fácil y acorde con las necesidades de la organización, la ingente información recabada día a día sobre los usuarios registrados y no registrados de nuestra plataforma, procedentes de los diferentes canales de comunicación abiertos.

➤ **VRM: usuario anónimo**

La utilización de estrategias de atracción de clientes potenciales hacia los servicios y productos de un sitio web no es suficiente para fidelizar a un usuario. Además, se convierte en una tarea ardua si no se encuentra registrado ni identificado por el sistema: nos encontramos ante un visitante anónimo y virtual, y como sucede en muchas de las ocasiones, reticente a dar datos personales.

¿Cómo podemos saber lo que atrae de nuestros servicios o productos a un usuario que desconocemos?, ¿cómo ofrecerle un servicio de calidad a medida si no conocemos su perfil de interés? Estas son algunas de las preguntas a las que los sistemas VRM intentan dar respuesta, pues a través de los *logs*, *cookies* y marcas, tratan y analizan la información volcada en las bases de datos. Posteriormente la cruzan con datos de la organización, permitiendo estudiar el comportamiento del usuario y establecer patrones para modificar los contenidos a partir de las necesidades detectadas.

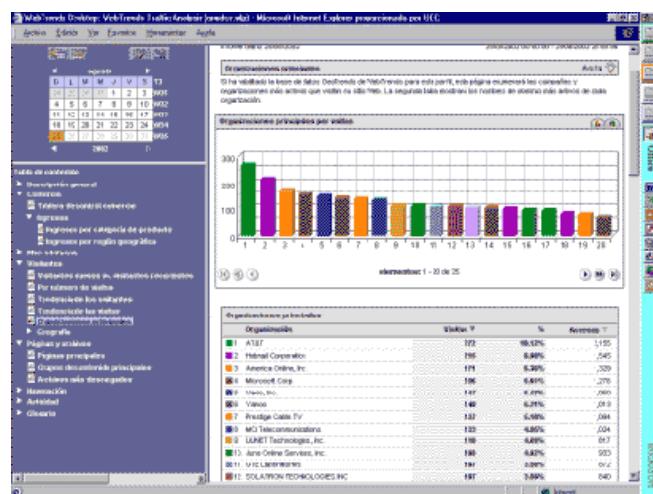
a. Ficheros *log* y marcas. Los *logs*, brevemente, son el registro histórico de todo lo que sucede en un sitio web, con eventos tales como: entrada de usuarios (su

dirección IP), lugar de donde provienen, por qué páginas se mueven, fechas, entre otros. Según el servidor, tienen una parametrización por defecto que puede ser susceptible de cambio atendiendo a las necesidades de información para su posterior análisis, aunque la producción de estándares para la recogida de información es cada vez mayor. Por ejemplo el W3C (World Wide Web Consortium) trabaja en los atributos básicos de recogida de información de los *logs*.

Otro ejemplo es el formato generado por el National Center for Supercomputing Applications denominado "Ncsa combined log format": *client ident user date petition status bytes referer user-agent*.

Ejemplo de registro log: 223.10.215.126 [xxx] [yyy] [08/Feb/2002:13:45:29 +0100] "GET /index.html HTTP/1.0" 200 42898 "-" "Mozilla/4.0 (compatible; Msie 5.0; Windows 98)"

Estos ficheros históricos presentan una gran complejidad en su tratamiento por el volumen de información que generan, pero hay diferentes herramientas en el mercado que ayudan en su análisis y comprensibilidad. Un ejemplo de ello es el WebTrends Traffic Analysis, que presenta la información en un formato más intelígerible (figura 3).



**Figura 3. Presentación de la información en el programa WebTrends
Traffic Analysis**

A su vez existen programas que a partir de algoritmos más complejos analizan la información de los *logs* para convertirla en conocimiento estratégico. Estas aplicaciones de *web mining* elaboran y sintetizan patrones de navegación y uso de los contenidos de los visitantes de un sitio web, segmentan a los usuarios en función de su comportamiento y preferencias, seleccionando los contenidos más adecuados a mostrar en función de su perfil.

Las marcas son utilizadas para establecer un mayor control y una mayor eficiencia en la recogida de información sobre los materiales del sitio web. Con ellas podemos saber si los contenidos tienen el suficiente valor añadido como habíamos imaginado en su creación, aportando datos específicos sobre determinados espacios del sitio web. La ventaja respecto a los *logs* es que la información que generan es menor y más específica; la desventaja es no poder controlar todos los contenidos y que un error de ubicación puede provocar no descubrir las zonas más demandadas por los usuarios.

b. Cookies. Son ficheros de texto instalados en el disco duro de los usuarios a partir de la navegación por webs. Se suelen alojar en la carpeta de ficheros temporales de Internet o en una carpeta homónima (caché). Este fichero almacena información sobre el usuario: qué visita, qué lee, qué fotos mira, qué ficheros descarga, etc. Su empleo por parte de algunos colectivos es mirada con recelo, pero lo que intentan es facilitar y adecuar contenidos a las expectativas del navegante. Un ejemplo de utilización es la entrada a una página principal donde nos indican el idioma a escoger. Si tenemos una *cookie* de este sitio comprobaremos que, en la siguiente visita, el sistema nos llevará directamente a los contenidos sin pasar por la elección de idioma.

➤ **CRM: usuario registrado**

CRM es definido como "toda estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente, cuyo objetivo es captar, fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos".^[3]

Gartner Group lo define como una estrategia empresarial diseñada y centrada en el cliente para optimizar la rentabilidad, los ingresos y la satisfacción de éste.

"VRM y CRM son herramientas para el desarrollo de relaciones comerciales basadas en la gestión personalizada de los clientes para obtener una mayor fidelización y duración de la relación."

No existe una definición única, no por falta de acuerdo entre los distintos expertos sino por la velocidad de transformación que tienen estas herramientas y modelos en las organizaciones, pero sí podemos establecer unos conceptos clave a la hora de definirlo:

Estrategia: más que un conjunto de herramientas es un modelo de organización cuyos procesos se basan en parámetros de, para y por el cliente.

Atraer, identificar y fidelizar: el objetivo del CRM es atraer clientes a partir de la información generada e identificar patrones de necesidades con el fin de fidelizar a través de una atención personalizada basada en estrategias de marketing *one to one*, entre otras.

Gestión de información: su base es la gestión de información que genera el cliente, junto a los datos de la organización a partir de una explotación cruzada con la aplicación de diferentes técnicas de análisis.

No debemos omitir en este conjunto de conceptos clave el beneficio económico de la compañía.

A partir de estas definiciones podemos establecer cuáles son las principales claves de la filosofía CRM, que se pueden sintetizar en:

Focalización de la gestión de las relaciones: tratar la información del usuario de forma unitaria, recogiendo los datos existentes en los diferentes sistemas.

Conocimiento de la persona: explotar y analizar los datos sobre los usuarios y rentabilizar el conocimiento obtenido de ellos, para evaluar el nivel de captación y fidelización.

Integrar múltiples canales: componer los diferentes canales de conexión para las relaciones (contactos vía formularios, llamadas telefónicas, correos electrónicos y/o un documento postal).

Enfocarse en la satisfacción del cliente: conocer el grado de satisfacción y optimizarlo para mantenerlos y fidelizarlos.

Integración de todos los sistemas de la organización: integrar para compartir los datos generados por diferentes aplicaciones.

Individualización y flujos de conocimiento: establecer relaciones y patrones de conocimiento entre servicios/productos y clientes de forma individualizada.

➤ **CRM analítico, operacional y cooperativo**

La función del CRM analítico es identificar y diferenciar al usuario: cuántos son clientes potenciales, cuáles deben recibir una información personalizada, quiénes son rentables a nuestra organización, cómo segmentarlos según el catálogo de productos y servicios, etc.

Por otro lado nos encontramos con el CRM operacional, donde se integran los centros de atención a clientes (*call centers*), sitios de comercio electrónico y sistemas automatizados de pagos. Es decir, integra todos los canales de comunicación con el cliente (*front-office*) con los sistemas de información interna de la organización (*back-office*).

El CRM cooperativo es el encargado de ayudar en la toma de decisiones y de distribuir la información a partir de entornos colaborativos entre clientes y la organización.

PROCESO DE COMPRENSIÓN Y ANÁLISIS

1. ¿Ofrece el ecommerce algún beneficio a las pequeñas empresas PYME?
2. ¿Cuáles son las medidas mínimas a tomar por una empresa que desea ingresar en Internet?
3. ¿Cuál será el posible impacto de Internet en la gestión de las empresas?
4. ¿Cómo ayudaría Internet en la mejora de la gestión de una PYME?
5. ¿Qué productos o servicios tienen más posibilidades en Internet?
6. ¿Cómo superar las barreras actuales de desarrollo del ecommerce?

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

1. Visite los siguientes sitios:
 1. www.mattel.com
 2. www.amazon.com

3. www.dell.com
4. www.wired.com
5. www.ebay.com
6. www.yahoo.com
7. www.priceline.com
8. www.schwab.com
9. www.mattel.com
10. www.etrade.com
11. Su interés

2. Para cada sitio identifique:

1. ¿Cuál es el negocio?
2. ¿Cómo puede percibir ingresos ese sitio?
3. ¿Qué necesidad resuelve?
4. ¿A qué usuarios va orientado?
5. ¿Qué cosas ofrece que no se puede obtener en el mundo real?
6. ¿Qué otra característica encontró interesante?

3. Una vez realizado las actividades anteriores, complete el cuadro siguiente, mínimo debe identificar y describir claramente una característica interesante del sitio. Por ejemplo, en el caso de amazon, la posibilidad de comentar libros y ver los comentarios que otros usuarios han realizado.

Evaluación de Sitios Internet

Sitio	¿Cuál es el negocio?	¿Cómo percibe ingresos?	¿Qué problema resuelve?	¿A qué usuarios va orientado?	¿Qué ofrece diferente al mundo de los átomos?	Otras características
Amazon						La posibilidad de comentar libros y ver los comentarios que otros usuarios han realizados.
Dell						
Wired						
Ebay						
Yahoo						
Priceline						
→ Schwab						
Mutuel						
→ Etrade						
Su interés						

SÍNTESIS CREATIVA Y ARGUMENTATIVA

Búsqueda en internet de datos del entorno y características del comercio electrónico y las empresas de la nueva economía

AUTOEVALUACIÓN

1. Cuál de estas afirmaciones es correcta?
 - a) El comercio electrónico existe gracias a Internet
 - b) Se le llama comercio electrónico porque se usa tarjeta de crédito
 - c) Internet le dió nuevas posibilidades al comercio electrónico
2. Los términos e-commerce y e-business
 - a) Son conceptos diferentes donde el primero forma parte del segundo
 - b) Son sinónimos
 - c) Depende del tamaño de la empresa que realiza el proyecto
3. Pure Play

- a) Son las empresas de Internet dedicadas a la música
- b) Son las empresas que solo operan en Internet
- c) Son las empresas que incorporaron Internet

4. Brick and Click

- a) Son las empresas que no operan con tarjetas de crédito
- b) Son las empresas que realizan publicidad por Internet
- c) Son empresas tradicionales que incorporan Internet a su gestión

5. Los motores de búsqueda

- a) Son sitios web que permiten buscar información en Internet
- b) Es un software que bajamos e instalamos en la PC
- c) Son mensajes que nos ofrecen links interesantes

REPASO SIGNIFICATIVO

- **Concepto de e-commerce:** El comercio electrónico ofrece muy variadas oportunidades de negocio a los proveedores: Reducción de costes, Mejora de la satisfacción de los clientes, Creación de oportunidades de negocio, Prestigio, Establecimiento de relaciones, Tecnología multimedia, Apertura de mercados internacionales, Retroalimentación por parte de los clientes, Acceso a mercados especializados, Realización de pruebas de mercado
- **Ventajas del e-commerce:** Presencia global / Elección global, Aumento de la competitividad / Calidad del servicio, Adecuación generalizada / Productos y servicios personalizados, Cadenas de entrega más cortas o inexistentes / Respuesta rápida a las necesidades, Reducción de costes / Reducción de precios, Nuevas oportunidades de negocio/Nuevos productos y servicios.
- **Desventajas del e-commerce:** Globalización, Apertura contractual y financiera, Propiedad, Privacidad y seguridad, Interconectividad e interoperatividad, Riesgo.
- **Clasificación de los negocios de Internet:** Empresa-Empresa: Conocido como B2B (business to business): Relación electrónica entre dos empresas, Empresa-Consumidor: Conocido como B2C (business to consumer): Comercio entre empresas y consumidores finales, Empresa-Administración: Conocido

como B2A (business to administration). Se conoce también como Empresa-Gobierno. Cubre las relaciones entre las empresas y organizaciones gubernamentales, Consumidor-Administración: Conocido por C2A (consumer to administration) y cubre las relaciones entre individuos y gobierno, aunque su uso no está muy extendido, Consumidor-Empresa: Conocido por C2B (consumer to business) y en este caso es el cliente individual quien inicia la relación comercial con la empresa, Consumidor-Consumidor: Conocido como C2C (consumer to consumer) y se trata de una relación comercial entre dos personas naturales.

- **Análisis de Estrategias:** Comunicación, Adecuación de negocio, Público como objetivo, Diseño, Promoción, Publicidad, Factores de éxito, Adaptación al cambio.
- **Mercados Horizontales y verticales:** Si su producto pueden utilizarlo prácticamente todas las compañías de una o dos industrias solamente, diremos que tiene un mercado vertical de empresas. Si el producto es utilizable en muchas industrias, se dice que tiene un mercado amplio u horizontal de empresas.
- **Cadena de suministro:** La manufactura y distribución está dispersa en el mundo, La demanda creciente de productos personalizados, Las empresas usan nueva tecnología para administrar la demanda y para ello requieren software sofisticado, Necesidad de entrega más rápida y más personalizada, Las empresas aceptan menores márgenes para mantener e incrementar la demanda, La información está reemplazando al inventario.
- **Pre-compraventa:**
 - **Publicidad:** Se usa una combinación de varias estrategias, incluyendo imágenes y reseñas en páginas web relacionadas, hipervínculos, grupos de noticias, anuncios por correo electrónico, etcétera; **Ventajas:** Ahorra tiempo, Bajos costos y mayores beneficios, Mayor audiencia,

Determinación de Necesidades, Riesgos Relativamente Bajos, Los clientes pueden comunicarse fácilmente con la empresa; **Desventajas:** fácilmente detectada por la competencia, Los usuarios de Internet están cansados de la publicidad on line, y por eso la evitan constantemente, La publicidad en Internet solamente va dirigida a los usuarios de Internet, No es fácil encontrar las páginas que resultarán mejor para publicitar determinado producto o servicio

- **Marketing:** Entendemos como "E-marketing" a una serie de estrategias y técnicas, que se materializan en herramientas concretas y nos permiten actuar sobre el "ciber-mercado" para posicionar una página frente a la competencia y dentro los motores de búsqueda.
- **Banners:** es un anglicismo que se utiliza para denominar a las imágenes rectangulares que suelen aparecer al comienzo de páginas web como las de Yahoo, Olé, Altavista, etc y que sirven para realizar publicidad de terceras empresas.
- **Catálogo on-line:** Herramienta para la organización y presentación de productos y servicios. Un catálogo on-line es una herramienta que posibilita la publicación de todos los productos y servicios de la empresa en su página web. Su objetivo básico es ofrecer un nuevo canal de ventas o realización de pedidos, y puede estar orientado tanto a empresas como a consumidores. Es un componente fundamental en una tienda virtual y en un marketplace. En futuros documentos del proyecto CECARM se analizará el uso de los catálogos on-line como una potente herramienta de promoción y venta de productos en internet para las Pymes.
- **Compra impulsiva y compra por impulso:** En el imaginario popular está la idea de que la compra por impulso se produce cuando una sensación irrefrenable toma a un comprador y este no puede detenerse en su necesidad de comprar determinado artículo. En realidad esto se denomina compra

compulsiva, puede llegar a configurar una enfermedad, y no constituye un volumen importante o significativo en el comercio.

- **Compraventa: Pago Electrónico:** mecanismo mediante el cual se ejecuta la contraprestación de una obligación asumida a través de la Internet, es decir mediante la contratación electrónica; **El micropago** es una alternativa para realizar pequeñas compras. Capaz de ser procesado rápidamente, sus principales ventajas son su agilidad (se procesa rápidamente) y su costo (excluye casi todos los costos adicionales que acarrean las transacciones financieras).
- **Sistemas de Pago electrónico:**
 - La Tarjeta de Crédito
 - Las tarjetas de débito
 - El Dinero Electrónico o Digital
 - Las tarjetas inteligentes
 - Tarjeta Monedero
 - Tarjeta relacionista
 - Monederos electrónicos y dinero electrónico
 - Cheque electrónico
 - Pago mediante móvil
- **Post Compraventa: Call Center** La definición de Call center, por lo general, está dirigida al ámbito tecnológico, es decir, estructura, diseño de hardware y software así como la funcionalidad que se brinda a través de los sistemas. **VRM y CRM** son herramientas para el desarrollo de relaciones comerciales basadas en la gestión personalizada de los clientes para obtener una mayor fidelización y duración de la relación

BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

- ❖ CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia.
- ❖ ELSENPETER, Robert. Fundamentos de comercio Electrónico. 2002. McGraw-Hill.
- ❖ FELLESTEIN, Craig. E-commerce. 2000. Prentice Hall, Pearson Educación.

SITIOS WEB SUGERIDOS

- <http://e-commerce.buscamix.com/web/content/view/14/68/>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/monfina/monfina.shtml>
- http://www.consoltic.com/modules/faq/ABCD/faq_0009.html
- http://www.consoltic.com/servicios/comercio_electronico_b2b_b2c_cms/
- <http://www.deltaasesores.com/prof/PRO111.html>
- www.estoesmarketing.com
- <http://www.monografias.com/trabajos18/e-commerce/e-commerce.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos7/fueco/fueco.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/comohac/comohac.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos23/modelos-de-negocio/modelos-de-negocio.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos13/lastiez/lastiez.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos42/comercio-electronico/comercio-electronico.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos36/e-business-e-commerce/e-business-e-commerce.shtml>
- <http://www.monografias.com/cgi-bin/search.cgi?query=publicidad%20en%20el%20e-commerce>
- <http://www.monografias.com/trabajos7/puin/puin.shtml>
- http://www.pyme.net.uy/documentos/sistemas_pago.htm
- <http://www.fce.unl.edu.ar/ecommerce/intro.htm>
- http://www.wikilearning.com/e_commerce-wkc-1389.htm

UNIDAD 2: INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS

Descripción Temática

En esta Unidad, el estudiante encontrará las características y patrones más representativos del intercambio electrónico de datos que lo llevarán a ir forjando sus conceptos y actitudes frente a los beneficios y utilidades que ofrece el EDI. De esta forma adquirirá los conocimientos y alternativas que le permitirán dar solución a un problema, siguiendo las etapas de análisis, diseño y verificación, tan importantes dentro de la programación.

HORIZONTES

- ❖ Proporcionar al estudiante las bases estándar para las transacciones electrónicas.
- ❖ El estudiante identificará claramente el concepto y utilización del Intercambio electrónico de datos.
- ❖ El discente conocerá e identificará los diferentes fundamentos y características del EDI.

NÚCLEOS TEMÁTICOS Y PROBLEMÁTICOS

2. INTERCAMBIO ELECTRÓNICO DE DATOS

2.1. INTRODUCCION

2.2. DEFINICIONES Y FUNDAMENTOS

- 2.2.1. Definición
- 2.2.2. Historia

2.3. FUNCIONAMIENTO DE EDI

2.4. ASPECTOS LEGALES: VALIDACIÓN

2.5. CAMPOS DE APLICACIÓN

- 2.5.1. Aplicación al departamento de compras
- 2.5.2. En Evaluación

2.6. TRANSMISIÓN DE DOCUMENTOS ENTRE PERSONAS

2.7. PRINCIPALES BENEFICIOS

2.8. COMPONENTES DE EDI

- 2.8.1. Centro de Compensación
- 2.8.2. Red de Telecomunicaciones
- 2.8.3. Estación de Usuario

2.9. COMO USAR EL EDI

2.10. EDI E INTERNET

PROCESO DE INFORMACIÓN

PROBLEMA

Para todo futuro profesional es de vital importancia el conocimiento de esta herramienta, sirven y está diseñada para ayudar al hombre a darle solución a problemas de diversa índole que tienen que ver con la comunicación para el comercio electrónico.

FUNDAMENTACION

2.1. INTRODUCCION

La revolución del proceso de compras tiene su origen en la aparición de las EDI (Intercambio electrónico de datos). Se podría definirlas como un conjunto coherente de datos, estructurados conforme a normas de mensajes acordadas,

para la transmisión por medios electrónicos. Éstos están preparados en un formato que puede ser leído por el ordenador, ser procesado automáticamente y sin ambigüedad. Mediante el EDI se pretende que las partes implicadas se entiendan de forma predeterminada y alrededor de un negocio común de forma que la información entre las empresas pueda ser procesada sin intervención manual. Este proceso tiene lugar en diversas aplicaciones informáticas que actúan de interfaz. En ellas, se posibilita el intercambio de información comercial estructurada. Quienes desean utilizar el EDI se suelen poner en contacto con compañías ligadas al sector de las telecomunicaciones que ofrecen estos servicios.

El EDI necesita un servicio de transporte adicional para transmitir la información recibida. Un ejemplo claro podría ser un sistema de tratamiento de mensajes o de transferencia de ficheros. En este intercambio se respeta la autonomía de los participantes y no impone restricción alguna en el procesamiento interno de la información intercambiada o en los mecanismos de transmisión. Sus normas proporcionan las reglas de sintaxis que definen los documentos electrónicos estructurados (llamados mensajes EDI) y un número cada vez mayor de mensajes EDI acordados internacionalmente. La única sintaxis que se considera universal se basa en las normas y documentos desarrollados por las Naciones Unidas y recogidos en "ISO 9735 - Intercambio Electrónico de Datos para la Administración, Comercio y Transporte (EDIFACT) - Reglas de aplicación de la sintaxis" (en 29735).

2.2. DEFINICIONES Y FUNDAMENTOS ²⁰

2.2.1. Definición

²⁰ CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia. Pág. 49.

El EDI, o Intercambio Electrónico de Datos, es un procedimiento por el que se busca facilitar el intercambio de datos entre empresas que mantienen una relación comercial, y consiste básicamente en automatizar todo el proceso comercial, de forma que los clásicos papeles de albaranes, pedidos o facturas ceden su lugar a una serie de ficheros codificados que las empresas intercambian entre sí.

De esta forma, se consigue una relación comercial más limpia, eficaz y controlada, ya que el siguiente paso suele ser la integración del sistema EDI con los propios sistemas de producción de la empresa. Como es de suponer, son las empresas de cierto tamaño las que más han apoyado esta forma de intercambio electrónico (dadas las numerosas ventajas que conlleva: a grandes rasgos, resulta más sencillo, económico y automático), pero poco a poco comienza a notarse un creciente interés por parte de las PYME's: pequeñas y medianas empresas.

Y es que EDI pretendía -y de hecho lo está consiguiendo, a la espera de otras soluciones de las que luego hablaremos-, convertirse en el estándar a seguir en este tipo de comercio. Buena prueba de ello es que las grandes empresas comerciales, para estimular a sus pequeños proveedores, llegan en algunos casos incluso a ofrecer pequeños descuentos a quienes en su interrelación comercial utilicen facturación electrónica EDI, frente a la clásica basada en papel.

2.2.2 Historia

Los principios del EDI se remontan a unos cuantos años atrás, cuando varios grupos de empresas, con relaciones comerciales entre sí, comenzaron a realizar sus pedidos de forma informatizada, en vez de recurrir a la clásica utilización de papel o fax. Se perseguía con ello, como antes hemos apuntado, una mayor eficacia de los sistemas de comercio y producción, al integrarlos con el resto de los sistemas de información de la empresa. Desde aquel momento se puede decir que

se empezó a hacer EDI, aunque no existía aún un estándar claramente definido, de modo que cada grupo de empresas recurrió a utilizar su propio sistema de intercambio de datos. Pero, como es de suponer, dicha falta de estandarización se convirtió en un problema a corto plazo, puesto que cada vez era más frecuente que las distintas empresas trabajasen con más de un cliente EDI a la vez, lo que obligaba a soportar simultáneamente los diferentes tipos de comunicación existentes.

Se hizo evidente entonces la necesidad de un organismo internacional, como EAN (iniciales aleatorias), que normalizara los estándares que regulan todo este intercambio comercial, independientemente de la plataforma o aplicación utilizada por cada empresa. Fundada en 1977, EAN INTERNATIONAL es una asociación empresarial de alcance mundial, preocupada por satisfacer la necesidad de un estándar multisectorial de identificación de productos, servicios y ubicaciones, teniendo como base un lenguaje común aceptado internacionalmente.

En España, la asociación que desde el principio ha tomado las riendas del estándar EDI ha sido AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial), una de las encargadas de gestionar la implantación del estándar en todas las herramientas, sirviendo de entidad certificadora de que las aplicaciones cumplen el estándar EDI. Aunque sí es la que más se ha preocupado de aspectos tales como calidad y certificación, AECOC no es la única que se ha encargado de gestionar la implantación del EDI, ya que por ejemplo Odette (que depende de la Asociación Nacional de Fabricantes de Automóviles y Camiones, ANFAC) se encarga de normalizar para el sector de automoción.

2.3 FUNCIONAMIENTO DE EDI ²¹

La mejor forma de explicar y comprender el funcionamiento del EDI, es la utilización de un ejemplo práctico.

Supongamos que una gran superficie comercial, como un supermercado o unos grandes almacenes, decide comenzar a utilizar el intercambio electrónico de datos. Para ello, informatiza toda su empresa, llevando en sus ordenadores un control de stock, de modo que en todo momento se sepa la cantidad de unidades de cada producto que quedan en el almacén.

Cada vez que un cliente adquiere un producto y pasa por caja, automáticamente se da de baja dicho producto en el control de stock. La aplicación, cuando detecte que quedan pocas unidades de cierto producto, también automáticamente dará la orden para realizar un pedido de nuevas unidades de dicho producto. Hasta aquí, ningún cambio con un sistema de gestión, control de stocks y facturación «clásico». Ahora bien, dependiendo del producto, el pedido se realizará a un proveedor u otro, controlando la aplicación, en todo momento, a quién pedir cada cosa. Es en este momento cuando entra en juego el EDI.

Antiguamente, para la realización del pedido, la aplicación «avisaba» al encargado del departamento, quien a su vez se encargaba de ponerse en contacto, por carta o fax, con la empresa proveedora. Sin embargo, con EDI, es la propia aplicación informática la que se encargará de realizar el pedido al proveedor, mediante un formato estándar. El proveedor recibirá dicho fichero EDI y, automáticamente, realizará el envío del producto reclamado, generando el correspondiente albarán. Además, la aplicación del proveedor generará automáticamente una factura

²¹ CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia. Pág. 51.

electrónica, que será remitida al cliente también mediante EDI (a la vez que impresa en papel, si éste lo desea).

Como se puede observar, con la utilización de EDI se abaratan costos y se simplifica la labor de pedidos y distribución, dado que todo el proceso lo realizan las aplicaciones informáticas de forma automática, sin necesidad de hablar telefónicamente con el proveedor, o de tener que pasar por fax los pedidos y albaranes. Se pretende, de esta forma, que la información no tenga que ser procesada manualmente, sustituyendo los documentos mercantiles habituales, pedidos, albaranes, facturas, etc.- por su equivalente en formato electrónico.

El anterior ejemplo nos muestra que el cliente envía al proveedor un pedido en formato EDI, y que el proveedor remite al cliente el albarán y la factura también en formato EDI. Pero, ¿cómo se mandan? Aquí es donde entra en juego una de las partes más importantes dentro del mundo del intercambio electrónico de datos: la red. Las funciones de ésta son fundamentales en el intercambio de datos, dado que, aparte de servir como «puente» entre las empresas, también realiza labores de certificación. Una red cobra una cuota a cada empresa que maneje EDI, a cambio de servir como buzón de documentos, ya que si una empresa quiere realizar un pedido a otra, tendrá que enviarlo en ese tipo de formato. Pero, para realizar dicho envío, sería necesario que, en el momento de la transmisión, la otra empresa estuviera conectada con la primera para poder intercambiar los datos. Como esto no es así, las redes actúan como buzones de documentos EDI, de modo que cuando enviamos un fichero EDI a una empresa, éste permanece en su buzón, a la espera de que la empresa receptora lo recoja cuando se conecte a la red. Por buscar una similitud, sería algo parecido a lo que ocurre con los mensajes de correo electrónico e-mail, salvo que en vez de mensajes escritos estamos hablando de documentos EDI.

De este modo, cada empresa que realice EDI tiene una dirección propia y única en todo el mundo, que es la que la identifica frente a las demás. Así, cuando enviamos un documento a una empresa, lo que haremos en realidad será enviar el documento a su dirección electrónica. La red será la encargada de que el documento EDI sea enviado al buzón correcto, y almacenado hasta que el receptor se conecte y lo recoja. El protocolo utilizado mayoritariamente para el envío y recepción de ficheros es el denominado OFTP, utilizado por primera vez por la industria automovilística para el intercambio de datos electrónicos.

En nuestro país las dos redes más extendidas son las de TSAI (Telefónica Servicios Avanzados de Información) e IBM, aunque existen otras alternativas de menor uso. Algunas aplicaciones ofrecen además la integración dentro de una red propia y privada, algo que tradicionalmente se podía considerar como un obstáculo, pero que hoy en día se supera con facilidad gracias a la existencia de «pasarelas» hacia otras redes, lo que permite de hecho una comunicación casi absoluta y de forma transparente al usuario.

2.4 ASPECTOS LEGALES: VALIDACIÓN ²²

Otra labor fundamental de las redes es la de validación. Al enviar un fichero EDI a una empresa, éste pasa necesariamente por la red, la cual, además de almacenarlo en el buzón correcto, comprueba que es válido en cuanto a estructura y, ante posibles problemas legales, certifica que ha sido almacenado en el buzón de destino. Cuando la empresa receptora recoge el fichero EDI, automáticamente la red puede certificar que el documento se ha entregado, y esta certificación es válida ante cualquier problema de tipo legal. Es decir, el intercambio de paquetes

²² <http://ciberconta.unizar.es/leccion/EDI/700.HTM>

no se limita a un mero envío de documentos, sino que existen además confirmaciones de depósito o retirada del buzón.

En este sentido, una de las ventajas que ofrece la red TSAI, frente a otras redes existentes en nuestro país, es el hecho de estar aceptada y reconocida por la Agencia Tributaria, de modo que las facturas EDI que hayan pasado a través de TSAI tienen exactamente la misma validez que las facturas en papel. De este modo, podremos presentar ante la correspondiente Delegación facturas electrónicas, del mismo modo que hasta ahora presentábamos facturas en papel.

2.5 CAMPOS DE APLICACIÓN

Aunque dentro del mundo EDI podemos encontrarnos con diversidad de aplicaciones, orientadas a necesidades de empresa muy diferentes y con funcionalidades muy distintas, lo cierto es que todos los programas tienen algo en común: la forma de comunicarse entre sí (lo cual es evidente, dado que éste es uno de los puntos claves de intercambio de documentos electrónicos).

De menor a mayor especialización de los programas, podemos distinguir varios grupos. Por un lado, nos encontramos con una serie de aplicaciones que sirven únicamente como «puente» entre aplicaciones ya existentes y el mundo EDI en general. De este modo, las aplicaciones que ciertas empresas estén utilizando, podrán ser adaptadas mediante un sencillo cambio para poder funcionar conjuntamente con programas EDI, que se encargarán de traducir los datos internos a ficheros de formato EDI, de modo que puedan ser transmitidos al interlocutor.

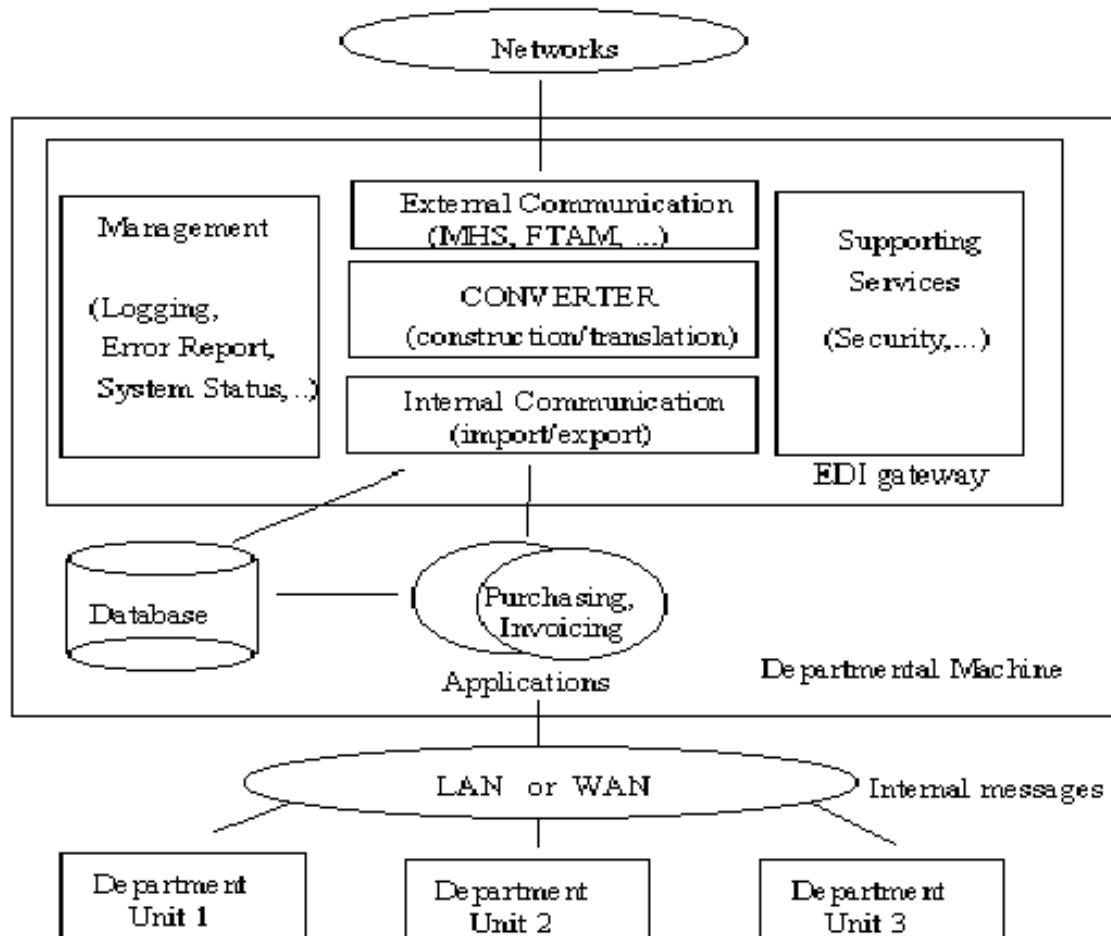
El siguiente grupo de programas lo forman ciertas aplicaciones que, sin ser soluciones completas para empresas, sí que permiten la introducción y envío de datos a través de EDI, todo ello mediante la presentación de formularios en pantalla que facilitan su uso. Estas aplicaciones serán útiles para pequeñas empresas que necesitan hacer EDI en ciertos momentos, y a las que no les importe introducir los datos manualmente. Dentro de este grupo, se podría englobar también la solución EDI Web, donde los formularios se presentan en formato HTML y se envían a través de Internet.

Por último, existe un grupo, el más amplio, que lo conforman todas las aplicaciones que constituyen una solución completa a las necesidades EDI de una empresa. Dichas aplicaciones suelen incorporar un potente software de gestión de facturas, albaranes y pedidos, a la vez que realizan las funciones de traducción a formato EDI y el posterior envío.

Los típicos campos de aplicación del EDI son el intercambio de información industrial, comercial, financiera, médica, administrativa o cualquier otro tipo similar de información estructurada. Ejemplos de datos EDI son las facturas, órdenes de compra, declaraciones de aduanas, etc. La aparición del EDI propicia la reducción de transacciones sobre papel y la intervención humana. Por lo tanto, disminuyen las tareas relativas a la reintroducción de datos, impresión, envío de documentos vía correo o vía fax. A través del EDI, las Administraciones Públicas pueden incrementar la eficiencia de las operaciones diarias y mejorar las relaciones con agentes externos como empresas, instituciones económicas y financieras, y otras Administraciones Públicas. Es por eso por lo que el grupo de clientes que abarca este servicio es muy amplio (además de ser debido a que no se tiene en cuenta el tamaño de cada empresa). Algunos de éstos podrían ser, por ejemplo:

- Sector de la Distribución (Supermercados y Proveedores)
- Sector de las Automotrices (Terminales, Proveedores y Concesionarios)
- Sector Farmacéutico (Farmacias y Laboratorios)
- Sector de la Administración Pública
- Sector del Transporte y Turismo

2.5.1 Aplicación al departamento de compras



Supongamos que se desea un nuevo Sistema Ofimático para un Gran Departamento con Compras Centralizadas. La utilización del EDI en él es apropiada para la automatización de los intercambios entre la unidad de compras y los suministradores externos. La figura muestra los procesos comerciales que es

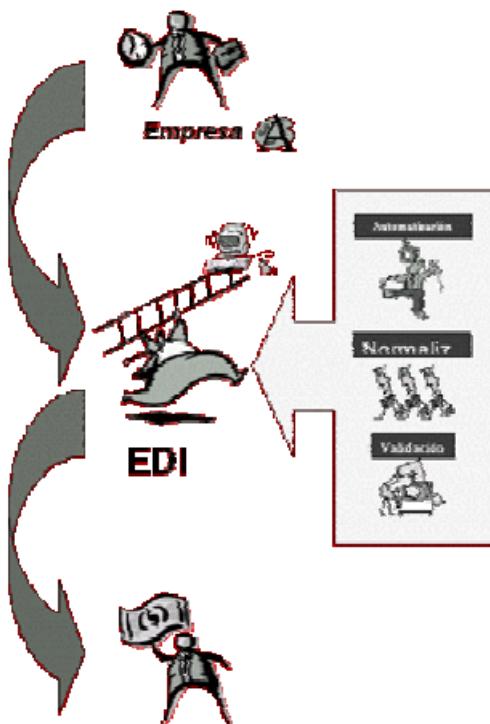
capaz de soportar el EDI en este escenario. En la solución adoptada, la unidad de compras, en nombre del Departamento, intercambia mensajes EDI normalizados con dos suministradores habituales para solicitar ofertas sobre ciertas mercancías o servicios. Los proveedores potenciales envían las ofertas solicitadas, la unidad de compras envía una orden de compra al proveedor seleccionado, el cual, a su vez, enviará el aviso de expedición (notificación de entrega) y la correspondiente factura. En esta aplicación, son necesarios los siguientes servicios EDI:

- comunicación externa.
- traductor para codificar/decodificar la información local en mensajes normalizados EDIfact.
- comunicación interna: el sistema departamental proporciona las capacidades necesarias para importar/exportar datos entre el traductor y la base de datos local.
- servicios de seguridad para garantizar la autenticidad e integridad en las transacciones de órdenes de compra y facturas.
- servicios de gestión: histórico de los mensajes enviados/recibidos,
- informes de error e informes de estado del sistema.

Para el intercambio interno de información es preferible utilizar los mensajes EDI normalizados. Sin embargo, en el ejemplo anterior, se han utilizado formatos de mensajes locales.

2.5.2 Evaluación

Una aplicación EDI, una vez vista la clasificación anterior, consta de varias



partes bien diferenciadas. Por un lado, nos encontramos con la interfaz de usuario, la cual debe ser lo más clara y potente posible. Dentro de la misma, debemos tener en cuenta aspectos como la calidad de realización, la sencillez de manejo - soporte de ratón, etc.- y la velocidad a la hora de realizar las tareas más comunes. Quizás ésta sea la parte más importante, ya no sólo de las aplicaciones EDI, sino de cualquiera en general; porque si este apartado no resulta práctico y efectivo, es el usuario final del programa el que sufre las consecuencias de la dificultad de manejo. Las funciones soportadas son otro aspecto fundamental, por lo que hay que valorar la existencia de todo tipo de ayudas, como la inclusión de módulos para la realización de la Declaración de la Renta, de gestión automática de facturas, albaranes y pedidos, etcétera. En función de estos aspectos, la aplicación nos ahorrará más o menos trabajo.

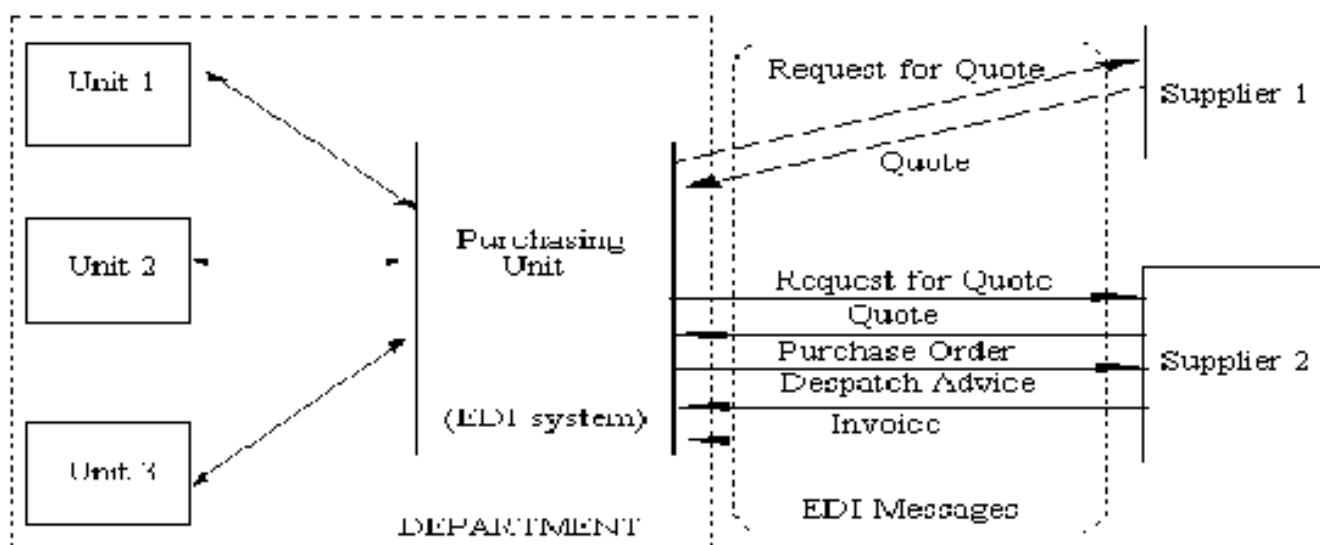
La tercera cuestión a considerar es, sin duda, la velocidad y la potencia con la que se realiza la traducción del formato de ficheros interno de la aplicación, normalmente compatible con bases de datos DBF, al formato EDI estándar. Si realizamos la traducción de pocos documentos, éste aspecto será poco relevante. Pero a medida que crezca nuestro volumen de transacción de documentos EDI, podremos notar una gran diferencia entre un buen módulo traductor y uno que sea lento. Además de la velocidad, un traductor deberá ser asimismo capaz de gestionar y tener en cuenta cualquier tipo de fallos que puedan producirse en el fichero EDI o en el interno, de modo que pueda informar al usuario en todo momento de lo que está aconteciendo.

Por último, y muy importante también, nos encontramos con el apartado de comunicaciones. En este caso, deberemos fijarnos en cuestiones tales como el manejo o no de modems, líneas RDSI, envío a través de Internet o fax, y cualquier otro tipo de canal de comunicaciones. En cualquier caso, el programa deberá ser

capaz de funcionar con el mayor número posible de redes, como pueden ser TSAI, IBM o BT. Además, aunque normalmente las empresas de software nos proporcionan junto con su programa la gestión de un buzón con una red en concreto, siempre es bueno saber que podremos cambiar de red cuando resulte necesario, y que nuestra aplicación sea capaz de poder soportar cualquier cambio.

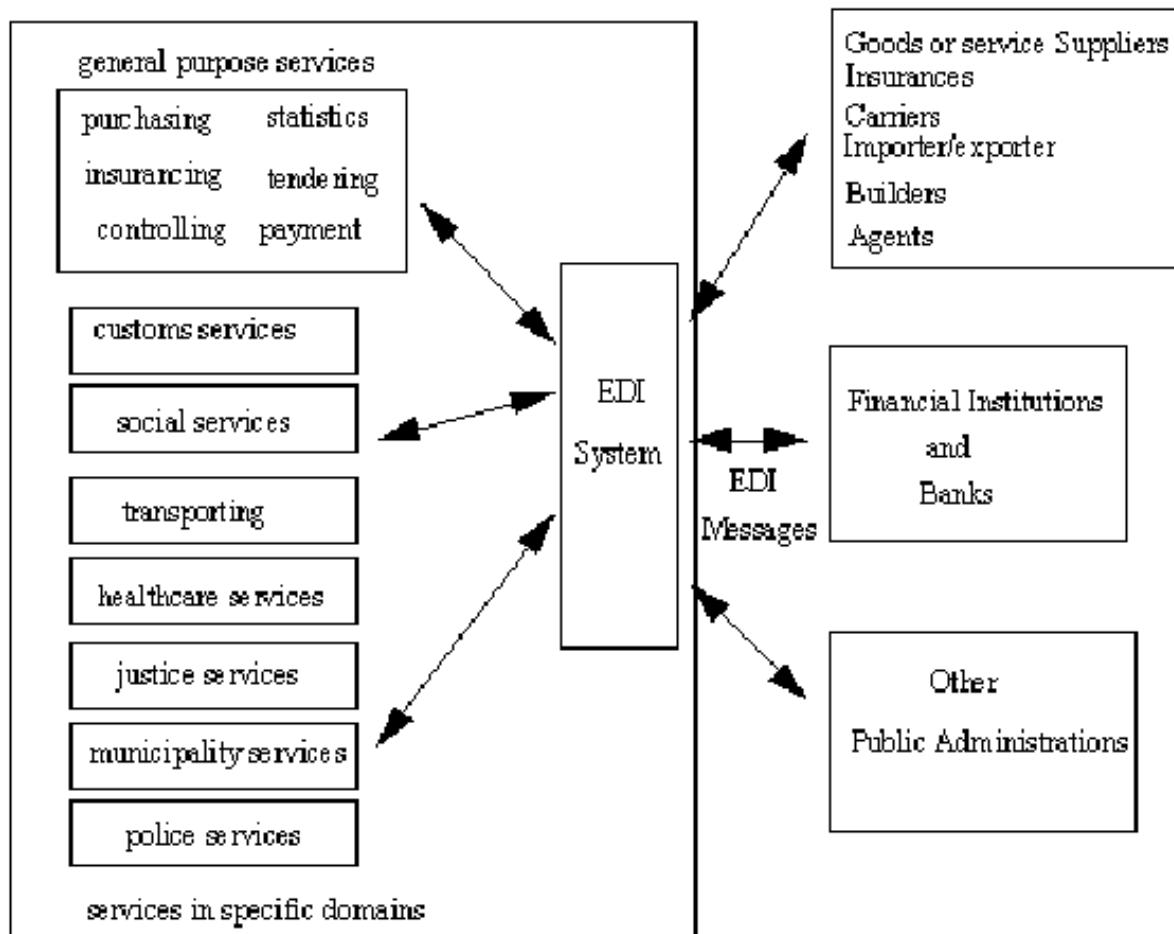
2.6 TRANSMISIÓN DE DOCUMENTOS ENTRE EMPRESAS

El sistema tradicional en el que se basan las transmisiones de documentos entre las empresas, al estar centrado en el uso del papel, presenta dos inconvenientes. En primer lugar, la lentitud. Documentos que se generan en ordenadores que procesan la información a gran velocidad, posteriormente sufren retrasos que se producen por tener que procesarse de forma manual en las empresas de correos. Por este motivo, muchas empresas han sustituido el correo como medio para enviar sus documentos por el fax, lo que ha agilizado en buena medida la gestión. Sin embargo, se mantiene otro problema: la diversidad de modelos de facturas, pedidos, hojas de precios, etc. Esta falta de normalización es causa de muchos errores administrativos y, de nuevo, de lentitud. La figura muestra el procedimiento convencional simplificado de transmisión de documentos administrativos entre las empresas.



La primera empresa extrae la información necesaria de la base de datos del sistema informático contable e imprime los documentos necesarios. Estos documentos se envían por correo a la otra empresa, quien debe introducir de nuevo los datos en su sistema informático. Por lo tanto, en el procedimiento tradicional frecuentemente se producen redundancias ya que los documentos que se imprimen en una empresa son introducidos manualmente por sus empleados en el sistema informático de la otra.

La figura muestra, de forma general, los cambios que supone implantar un sistema EDI. Como se aprecia en la nueva figura, el EDI no supone una verdadera



revolución desde el punto de vista conceptual. Ésta consiste simplemente en

incorporar un procedimiento electrónico de transmisión de información al documento administrativo-contable. De la simple observación de la figura podemos apreciar cómo la empresa puede obtener ahorro de varias formas tras implantar un sistema electrónico de intercambio de datos. En primer lugar, aparece un ahorro de tiempo, ya que la información viaja por redes de comunicación. En segundo lugar, se producen menos errores, ya que el proceso está completamente automatizado y los ordenadores se equivocan menos. Además puede haber un importante ahorro de dinero, dependiendo de lo que cueste enviar estos documentos.

2.7 PRINCIPALES BENEFICIOS

EDI sin duda nos ofrece una amplia gama de oportunidades de trabajo y beneficios para nuestra empresa entre los que se destacan:

- Agilización de procesos comerciales.
- Importante disminución de errores en los documentos.
- Disminución de stocks, debido a la facilidad de aplicación de técnicas "Just-in-Time". Esta filosofía se basa en que no hay que fabricar nada hasta que no se necesita, todo ello en función de la demanda del cliente.
- Ahorro de costos de administración.
- Mejora de la competitividad de la empresa que lo adopta.

2.8 COMPONENTES DE EDI²³

EDI cuenta con algunos componentes que a continuación se describen uno a uno:

2.8.1 Centro De Compensación

²³ <http://www.eanperu.org/eanPages/EDI/EDIComponentes.html>

Su función básica es la de recibir, almacenar y reenviar a sus destinatarios los documentos comerciales que los usuarios del servicios intercambian. Así, se asegura la integridad y confidencialidad de la información. En él cada empresa tiene asignado un buzón electrónico, a través del cual el usuario recibe y recupera la información que sus interlocutores comerciales le envían. La plataforma hardware del Centro garantiza la plena disponibilidad del servicio: 24 horas por día, 365 días del año. Los aspectos de seguridad tales como: control de acceso, suministro de energía eléctrica, etc. han sido especialmente cuidados.

Los clientes sólo necesitan realizar una conexión física para intercambiar documentos con todos sus interlocutores, circunstancia que facilita el uso diario del Servicio. Además de esta simplificación introducida por el centro Servidor, existe otra serie de ventajas, como las siguientes:

- Una sola conexión sirve para enviar a TODOS los destinatarios y recibir de TODOS los remitentes
- Alta disponibilidad - Confidencialidad absoluta
- Integridad de datos implícita en los protocolos utilizados
- Mantiene y facilita control de documentos

2.8.2 Red De Telecomunicaciones

Las empresas usuarias del servicio tienen acceso al Centro de Compensación a través de la red Terrestre y/o Satelital de STARTEL. El ingreso a la misma puede ser por medio de accesos directos (X.25, X.28) o por la red telefónica conmutada al centro más cercano (acceso RAC X.28). La elección del vínculo se determina en función del tráfico que las empresas necesitan cursar.

Los accesos a la red terrestre con que cuenta el Centro de Compensación tienen la facilidad de cobro revertido. Es decir, los clientes que se comunican con el Centro no abonan el tráfico generado en la Red. El protocolo utilizado es el OFTP (Odette File Transfer Protocol), el cual fue diseñado especialmente para intercambios EDI y es el de mayor difusión.

2.8.3 Estación De Usuario

La estación de trabajo es la herramienta software que permite realizar la conexión del sistema informático de cada Cliente con el Centro de Compensación. Cubre las siguientes funciones:

- Comunicaciones.
- Traducción de mensajes al formato estandarizado.
- Interfaz con las aplicaciones del sistema informático del Cliente.
- Entrada manual de datos e impresión de documentos recibidos.

El equipo necesario para soportar la Estación de Trabajo, en su configuración básica, es una computadora AT, un modem compatible Hayes y una conexión telefónica.

2.9 ¿CUÁNDΟ USAR EL EDI?

Generalmente, se utiliza el EDI cuando:

- Las partes involucradas en el intercambio son autónomas y comparten un entendimiento predefinido, claro y común sobre los negocios y servicios a utilizar.
- La información a intercambiar puede mapearse sobre mensajes normalizados.

Su introducción debería decidirse teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- el volumen de documentos comerciales/administrativos intercambiados.
- el actual porcentaje de error en el tratamiento de documentos sobre papel.
- el coste del tratamiento y mantenimiento de documentos sobre papel.
- el factor tiempo (si es crítico o no).
- el valor estratégico asignado al EDI en términos de beneficios a largo plazo.

Este análisis debería compararse con la evaluación del coste necesario para implementar una solución basada en el EDI. A los costes de contratación previstos deberían añadirse los costes derivados de procedimientos internos (por ejemplo, preparación del personal).

2.10 EDI E INTERNET ²⁴

EDI ha estado vinculado desde un principio a las redes de valor añadido de alto coste y de naturaleza propietaria (VAN: Value Added Network), que gestionaban las transacciones comerciales de forma electrónica, pero la insurgencia de Internet ha provocado una lógica interconexión entre ambos. Por un lado, la mayoría de los expertos consideran que el comercio electrónico basado en la Red no reemplazará a corto plazo los sistemas EDI actuales; pero por otro, los sistemas EDI ya están dando grandes pasos hacia la generación de sus sistemas y servicios a través de Internet.

Las ventajas de utilizar Internet son evidentes: universalidad, independencia del proveedor, transmisiones directas de extremo a extremo, software universales y, sobre todo, una importante reducción de costes y menores barreras de entrada.

²⁴ <http://www.aecoc.es/web/Comercio.nsf/WPT/1D4F536357708FF2C12570150053F21D?OpenDocument>

Pero también existen graves problemas que condicionan que EDI irrumpa definitivamente en el tráfico IP, como es la existencia de protocolos de transmisión diferentes entre Europa y Norteamérica. En cualquier caso, muchas empresas están comenzando a utilizar Internet para ofrecer a sus socios comerciales conexiones directas a sus redes internas, eliminando así la necesidad de emplear una red de valor añadido para sus intercambios electrónicos, todo ello, a pesar de que quedan muchas cuestiones pendientes hasta que Internet se convierta en el medio ideal para el transporte EDI, como es la falta de seguridad, la incapacidad para confirmar la integridad del mensaje, la vulnerabilidad a las intromisiones, etc.

La seguridad es una preocupación constante e inevitable a la que cualquier empresa o usuario de comercio electrónico no puede dejar de sustraerse. Este es uno de los principales problemas del desarrollo EDI en Internet, porque aún a sabiendas de que una seguridad absoluta es algo imposible de conseguir, el usuario demanda evidentemente medidas objetivas y fiables de seguridad. En este sentido, tanto la industria como los organismos de seguridad y normalización trabajan constantemente.

Por otro lado, serán las grandes empresas los líderes que determinarán la línea de evolución EDI una evolución, por otra parte, de extraordinario dinamismo y rápida evolución-, así como quienes decidirán cómo será utilizado el sistema y cuáles serán los protocolos y los métodos de reparto considerados estándares, al mismo tiempo que impondrán a las pequeñas empresas su utilización si desean entablar relaciones comerciales habituales con ellas. En cualquier caso, son precisamente las PYME's las entidades que mayor atractivo pueden encontrar en las soluciones EDI basadas en Internet, fundamentalmente por su bajo coste y su gran facilidad de acceso. _ Según subrayan los expertos, las cuestiones tecnológicas serán resueltas, pero será asimismo indispensable aportar serios argumentos a los

responsables empresariales para que decidan acometer el cambio tecnológico y el de los modelos habituales de negocio. Por el camino, probablemente habrá que asistir a una lenta transición entre el EDI habitual y el sostenido por las nuevas tecnologías web. EDI, hasta entonces, se seguirá construyendo sobre una base híbrida que intentará resolver los desafíos que presenta su normalización.

PROCESO DE COMPRENSIÓN Y ANÁLISIS

1. Cuando uno piensa en comercio electrónico, lo primero que le viene a la cabeza es comprar y vender a través de Internet, pero esta es una visión parcial, pues **comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por contacto físico.** El EDI es la puerta al comercio electrónico?.
2. Si tenemos ordenadores rapidísimos, ¿por qué **perdemos** tanto **tiempo y dinero** en procesar facturas de clientes, pedidos, etc?
3. La factura electrónica (sin papeles) **¿es legal?**

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Objetivo

El objetivo de este taller es que el estudiante empiece a definir la estrategia internet para su empresa. La empresa puede ser real, donde trabaja o cualquier empresa real, o puede ser inventada y puede ser la idea de algún proyecto que quiera emprender.

Actividades

Para realizar este taller, el estudiante debe realizar las siguientes actividades:

➤ Defina su negocio: en esta etapa del taller el estudiante debe definir claramente cuál es el negocio de la empresa para la cual desea realizar la Estrategia Internet. No tiene que ser la definición oficial, es lo que usted entienda de la empresa. Para lo cual describa lo siguiente:

- Quién es la empresa:
- Cuál es la actividad comercial principal:
- Cuáles, son los productos y servicios

- Defina el proceso del negocio: describa gráfica y textualmente como es el proceso de la empresa para llevar a cabo su actividad comercial. Desde como la empresa contacta y busca sus clientes, hasta que el cliente recibe los productos y servicios y los disfruta (atracción, transacción, soporte).
- Determine los puntos críticos del proceso: en el proceso encuentre en cual etapa del proceso vamos a realizar la estrategia. El punto crítico puede ser aquel que cumpla alguna de estas características:
 - La parte de proceso que más le agrega valor al producto o servicio
 - La parte del proceso con más problemas
 - La parte del proceso más costoso

Ejemplo: GrandiAceros

Quién es la empresa

Empresa fundada en 1966 y cuenta actualmente con más de 3500 clientes y más de 8500 productos.

Cuál es la actividad comercial principal

Compra, venta, transformación, maquila y distribución de acero, empleado en la industria de la construcción.

Cuáles son los productos y servicios

Los productos principales son: tubería industrial, paneles, celosías, varillas, alambrón, alambre, clavos, castillos y anillos.

Defina el proceso del negocio

El proceso general del negocio es el siguiente: el cliente realiza un pedido, por medio de un vendedor, por teléfono o fax: una vez recibido el pedido se inicia el proceso de producción y una vez listo se envía al cliente.

Determine los puntos críticos del proceso

El punto crítico de] proceso se encontraba en la parte de pedidos por los siguientes problemas:

- Se perdían ventas por la sobresaturación de las personas que recibían los pedidos telefónicamente.
- Se repiten trabajo, por que cuando los vendedores llegaban con los pedidos, se encontraba que no existe el producto, lo que obligaba a visitar otra vez el cliente y cambiar el pedido.
- Problemas en la digitación de los pedidos en el sistema.
- El cliente no tiene Información del estado de sus pedidos.

- Etc,etc,etc

SÍNTESIS CREATIVA Y ARGUMENTATIVA

Analicemos la siguiente lectura y veamos la metáfora que nos enseña y la cual podemos aplicar a nuestra empresa:

Tradeplace.net: caso de negocio ²⁵

Partir de EDI y llegar a la web

Desde 1999 los fundadores de Tradeplace tuvieron claro algo que apenas recientemente ha comenzado a identificar y defender la llamada "tercera generación de e-Business": los sitios para compras recurrentes entre empresas (b2b) señalan una oportunidad de triunfo en la Red. Tanto así que sus líderes aseguran estar ya en el punto de equilibrio entre ganancias y pérdidas, pronosticando que a mediados del 2001 el portal será rentable. Ello se debe a que disminuye significativamente los costos de operación de las compañías inscritas, contribuye a la expansión de sus mercados, y aumenta la eficiencia en la venta y distribución de mercancías. Por suerte para Tradeplace no se trata de un modelo que puedan replicar con éxito muchos otros actores.

Uno de sus propósitos básicos ha sido optimizar el uso de la cadena de suministro de los clientes de Eniac, empresa venezolana fundadora e inversionista único del sitio, la cual domina cerca de 90% de las transacciones Electronic Data Interchange (EDI) en Venezuela y es representante de la norteamericana Sterling Commerce. Esto significa, entre otras cosas, que Tradeplace ya disponía de los sistemas integrados de pedidos y gestión de Eniac, lo cual facilitó adaptar a la web muchos procesos ya manejados.

Así que fundamentalmente está orientado a ampliar el alcance de las soluciones de intercambio de documentos comerciales de "comunidades cerradas de negocio", comenzando por la clientela habitual de Eniac -ganada desde hace más de quince años. Y, acaso más importante, permite que cualquier compañía -por pequeña que sea- solamente con un browser, pueda interactuar con el sofisticado sistema administrativo o de comercio electrónico de una o varias empresas de mayor tamaño.

²⁵ <http://www.intel.com/espanol/business/casestudies/tradeplace/buscase.htm>

"Se trata de una implementación que hace que el comercio electrónico tradicional - basado en EDI-, se expanda mucho más, alcanzando a compañías medianas y pequeñas, para las cuales antes entrar ahí se hacía cuesta arriba, porque necesitaban recursos humanos y tecnológicos complejos y costosos", relata el presidente de Eniac, Roger Bonet Prat.

Orientado a grandes y pequeños

A menos de un año de haber sido creado, Tradeplace ya contaba con más de quinientas empresas inscritas, lo cual se traduce como 1200 usuarios y en un promedio de 200 mil páginas vistas mensuales. Dicha tendencia es lo bastante representativa como para que sus líderes hayan estimado que para finales del 2001 el número de afiliadas -sólo en Venezuela- puede llegar a duplicarse. Desde colocación de pedidos hasta despacho de órdenes de compra, pasando por publicación de inventarios o envíos de copias de facturas, Tradeplace es capaz de sostener todo el proceso de la cadena de abastecimiento de sus empresas afiliadas.

En vista de que "EDI era el protocolo que permitía a las empresas hacer comercio electrónico, antes de que se modernizara y popularizara con Internet -explica Bonet-, cinco años conociéndolo y aplicándolo nos permitió elaborar un concepto de portal orientado a transacciones operativas generales de comunidades de negocios de cualquier tamaño". Entre las comunidades de negocios de TradePlace se cuentan 3M, Alimentos Heinz, BAT, Bayer, Cobeca, Danaven, Farmatodo, Makro, Owens Illinois y Unilever con cientos de miembros. Particularmente Makro - cadena venezolana de supermercados para ventas al mayor-, "la cual posiblemente maneja 800 proveedores, de los cuales sólo 80 están haciendo EDI, pero al resto le conviene hacer comercio a través de Tradeplace", explica el gerente de operaciones del portal, Grau Bonet Bretto.

Tradeplace está orientado hacia la procura primaria, para facilitar las compras recurrentes entre empresas, que además se realizan bajo condiciones fijas y predeterminadas. Está pensado para las empresas que revenden productos, así como para aquellas que se surten de materias primas periódicamente y que no andan tras del mejor precio, sino que trabajan con proveedores conocidos, los cuales cumplen ciertos requerimientos específicos, por ejemplo.

"El otro modelo de e-Procurement, el cual está más orientado a la procura secundaria, se ha demostrado que es un fracaso", señala Bonet B., quien además afirma que de acuerdo con un informe del Gartner Group, publicado el año pasado, "todas las compañías que están en eso están dando pérdidas, porque todavía no llegan los maravillosos beneficios que se esperaban".

Realidades en expansión

Tradeplace se comporta como encrucijada o punto de encuentro de los datos de las empresas y permite que la información que entra en él cambie de formato, salga por medios diferentes al que llegó o se distribuya a múltiples sitios, convertidos en otros diversos tipos de tecnología, tal como una Red de Valor Agregado tradicional, pero en web. "Los datos pueden traer, por ejemplo, formatos tipo EDI, que están muy establecidos y son altamente eficientes, o pueden entrar simplemente a través de transferencia por web. Otra opción es que traigan formato XML -puntualiza Bonet Prat-, mas la conclusión es que Tradeplace constituye una expansión de las capacidades de cualquier industria de manejar electrónicamente sus transacciones".

Además, todas las operaciones que involucran montos transados se realizan en línea completamente y, en algunos casos, se ha implementado una "Respuesta Efectiva al Consumidor (REC), es decir, modelos de negocio en el cual un proveedor puede ver exactamente lo que sus clientes tienen en el inventario y él mismo repone automáticamente los consumos", aclara Bonet Prat.

"Tradeplace genera retorno de inversión claro y rápido, porque produce ahorro y ventajas competitivas, así como mejoras en los procesos, ya que el uso de Internet llega a disminuir los costos hasta en 80%, creando un impacto positivo sobre la operación del negocio del cliente", concluye Bonet Bretto.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Qué significan las siglas EDI?
2. ¿Qué es EDI?
3. ¿Cuáles son los tres componentes o estructuras de un sistema EDI?
4. ¿Qué son las estaciones EDI?
5. ¿Cuáles son los criterios de elección de una utilidad EDI?
6. ¿Cuáles son los mensajes fundamentales de EDI?
7. ¿Cuáles son los beneficios del EDI?
8. ¿Qué es un ciclo de negocios EDI?

REPASO SIGNIFICATIVO

En resumen, el EDI permite que el contratista reúna algunos de los requisitos de los Nuevos Sistemas Ofimáticos:

- automatización de los complejos procedimientos de compras;
- intercambio de documentos electrónicos con los proveedores habituales y el banco;
- reducción del tiempo de entrega;
- reducción del esfuerzo asociado a la gestión de los procedimientos de compras.

Se dispone de mensajes EDI para soportar ciclos comerciales/administrativos con diferentes agentes externos, en áreas comunes a muchas Administraciones Públicas:

- pedido/facturación a/de proveedores;
- estadísticas, con propósitos informativos;
- operaciones de seguros;
- pre-oferta y oferta;
- control post-oferta;
- pagos a través de bancos.

El EDI también puede soportar otros procesos de la Administración Pública en dominios específicos tales como aduanas, transporte, sanidad, policía...

➤ ¿Qué es el EDI?

Las siglas EDI corresponden al inglés *Electronic Data Interchange* (Intercambio Electrónico de Datos). EDI es envío y recepción de documentos comerciales-facturas, pedidos, etc. - utilizando medios telemáticos, con el fin de posibilitar su tratamiento automático.

➤ **¿Qué opciones tengo para hacer EDI?**

Si su empresa tiene un volumen pequeño de documentos a intercambiar (máximo 30 documentos) puede optar por una **Solución manual**. Si su empresa tiene un volumen superior debe optar por una **Solución automática**.

➤ **¿Qué debo hacer para empezar a implantar el EDI?**

Brevemente, los principales pasos a seguir serían los siguientes:

- **Asociarse a AECOC.** El motivo para ello no es otro que disponer de un código de empresa (punto operacional) que utilizaremos para confeccionar la dirección electrónica de nuestra empresa, Evidentemente, las empresas ya asociadas a AECOC podrán utilizar su correspondiente código EAN.

- **Elegir tipo de solución a utilizar:** automática o manual. Las soluciones manuales son adecuadas para empresas que tienen un volumen de intercambio de información inferior a los 30 documentos mensuales.

- **Elegir canal de comunicación:** Vía por la cual viajarán sus documentos. Puede ser por medio de Red de Valor Añadido (RVA) o bien por medio de Internet Público o Privado.

➤ **¿Cuánto me va a costar todo?**

Brevemente los conceptos de inversión en la implantación EDI son: Guía para escoger el Software EDI AECOC Febrero 2006

- **Asociación a AECOC:** Cuota de entrada de 601.01 Euros más una cuota anual que depende del volumen de facturación de la empresa (mínimo 153 Euros/año). AECOC está formado por más de 21.000 las empresas asociadas entre las cuales posiblemente ya figurará la suya. Solución EDI Manual Contrato con la Solución EDI Manual elegida, el precio oscila entre 12 y 90 € mensuales.

Solución EDI Automática

- **Hardware:** Disponer de un ordenador y un elemento de conexión (modem, router, ...) que pueden adquirirse en cualquier comercio

especializado o bien utilizars alguno disponible en la empresa. Los precios son sobradamente conocidos.

- Software de conexión EDI: el software tiene una gran variedad de precios y puede encontrarse soluciones homologadas desde los 600€. El precio final depende del proveedor y la plataforma utilizada, así como de las funcionalidades instaladas.
- Alta en RVA o Internet Enlace con la informática interna: Muy variable, dependiendo de multitud de factores como grado de integración, hardware y software disponibles, etc. Puede consultarse a una empresa especializada. Enlazar dos mensajes puede costar alrededor de 1.200 Euros.

➤ **¿Cómo puedo obtener los máximos beneficios de un sistema EDI?**

La primera clave es enlazar la estación de usuario con nuestra informática interna, para posibilitar un tratamiento automático de la información enviada y recibida, eliminando errores y ahorrando tiempo. La segunda es utilizar el EDI con el máximo número posible de interlocutores. Y aquí el espectro es amplio - proveedores de materias primas, distribuidores, operadores logísticos, delegaciones comerciales, bancos etc. -, y para aumentarlo cuenta el esfuerzo de cada una de las empresas usuarias de AECOM, empezando por la suya.

➤ **¿Es el Internet Público un camino válido para mis intercambios?**

Internet público juega un papel muy importante en el intercambio de transacciones electrónicas por un principio muy simple: con un punto de acceso se puede hablar con todo el mundo que ya esté conectado sin limitaciones. Por tanto, utilizar Internet Público aporta a las empresas que lo utilizan los siguientes beneficios:

- Mayor neutralidad de uso ya que utiliza sistemas abiertos y redes abiertas. Por ejemplo: proporciona independencia de las Redes de Valor Añadido y sus Interconexiones, permite llegar a los proveedores extranjeros, ...
- Permite la reducción de costes en los intercambios

- Se puede hacer de forma segura y sin riesgos aplicando técnicas criptográficas.
- Más usuarios porque es un canal accesible a todas las empresas, incluso las más pequeñas bien vía WEB o vía Mail.

Existen una gran variedad de protocolos de comunicaciones que permiten hacer EDI a través de Internet Público. Desde un punto de vista de simplicidad de puesta en marcha y utilización, la opción más simple es la utilización de S/MIME a través de Internet Público y Correo Electrónico. La utilización de Internet Público con S/MIME permite dotar de seguridad a los intercambios (Firma Digital y Encriptación) sin ningún tipo de riesgos para las partes que intercambian los documentos.

Para poder enviar y recibir los documentos utilizando S/MIME y SMTP, la empresa debe:

- Tener una estación de usuario compatible S/MIME con el protocolo SMTP
- Establecer una dirección de correo electrónico para este tipo de intercambios (p.e.: edi@miempresa.es)
- Utilizar certificados digitales en sus intercambios de Autoridades de Certificación reconocidas.
- Establecer un filtro de seguridad que rechace todo documento que no venga firmado digitalmente con certificados de Autoridades de Certificación reconocidas (recomendable).

BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

- ❖ CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia.
- ❖ ELSENPETER, Robert. Fundamentos de comercio Electrónico. 2002. McGraw-Hill.
- ❖ FELLESTEIN, Craig. E-commerce. 2000. Prentice Hall, Pearson Educación.

SITIOS WEB SUGERIDOS

- http://es.wikipedia.org/wiki/Intercambio_electr%C3%B3nico_de_datos
- <http://www.monografias.com/trabajos/edi/edi.shtml>
- <http://www.masteredi.com.mx/SP/INFORMACION/que.asp>
- http://www.alfa-redi.org/area_tematica.shtml?x=145
- <http://www.csae.map.es/csi/silice/Svaedi4.html>
- <http://www.aecoc.es/web/Comercio.nsf/WPT/1D4F536357708FF2C12570150053F21D?OpenDocument>

UNIDAD 3: COMERCIO UTILIZANDO INTERNET

Descripción Temática

En la presente unidad se iniciará al estudiante en el lenguaje utilizado e involucrado en internet para realizar las diferentes actividades de comercio, que lo llevará a ir forjando sus propios conceptos y actitudes frente a los beneficios y utilidades que ofrecen. De esta forma adquirirá los conocimientos y alternativas que le permitirán dar solución a diversos problemas siguiendo las etapas de análisis, diseño y verificación

HORIZONTES

- ❖ Proporcionar los elementos para que el estudiante distinga los aspectos a tener en cuenta cuando se realiza comercio a través de Internet.
- ❖ El estudiante identificará claramente el concepto de comercio utilizando internet
- ❖ El discente conocerá e identificará claramente el lenguaje utilizado para realizar comercio a través de internet dando solución a problemas.

NÚCLEOS TEMÁTICOS Y PROBLEMÁTICOS

3. COMERCIO UTILIZANDO INTERNET

3.1. LA PIRÁMIDE DE NEGOCIOS DE LA INTERNET

3.1.1. La nueva Pirámide de Maslow en la empresa de la era Web

3.1.2. Como es la nueva jerarquía de las necesidades en la empresa de la era web

3.1.2.1. Necesidades Fisiológicas

- 3.1.2.2. Necesidades de Seguridad
- 3.1.2.3. Necesidades sociales
- 3.1.2.4. Necesidades de reconocimiento
- 3.1.2.5. Necesidades de Auto-Superación

3.2. DISEÑO DE PAGINAS Y SITIOS WEB

3.2.1. Generalidades

- 3.2.1.1. ¿Listo para integrarse?
- 3.2.1.2. Cómo reunir todo
- 3.2.1.3. ¿Quién es su cliente?

3.2.2. Convertirse en Punto Com

3.2.2.1. Un poco de investigación

- 3.2.2.1.1. Identifique sus clientes
- 3.2.2.1.2. Cuáles son esas necesidades
- 3.2.2.1.3. Cómo los puede usted servir

3.2.2.2. Otras consideraciones

3.2.2.3. Esta listo?

- 3.2.2.3.1. Cuáles son sus capacidades?
- 3.2.2.3.2. Cómo puede mejorar

3.2.2.4. Diseño de su tienda electrónica

- 3.2.2.4.1. Elija un diseño
- 3.2.2.4.2. Hágala propia

3.3. LOS SITIOS INTERACTIVOS

3.4. ASPECTOS PARA DISEÑAR SITIOS DE CONTENIDO

3.5. EJEMPLOS DE IMPLEMENTACION

PROCESO DE INFORMACIÓN

3.1. LA NUEVA PIRAMIDE DE NEGOCIOS DE LA INTERNET

3.1.1. La nueva Pirámide de Maslow en la empresa de la era Web ²⁶

En la conferencia sobre Web organizada por O'Reilly en octubre los ponentes de Morgan Stanley presentaron, en clave de humor pero con un trasfondo ciertamente realista, una nueva visión sobre la jerarquía de necesidades de los empleados y trabajadores enunciada por Abraham Maslow en 1970 y que aún

sigue vigente dentro de los modelos de organización y recursos humanos de muchísimas empresas y organizaciones.



3.1.2 ¿Cómo es la nueva jerarquía de las necesidades en la empresa de la era Web?

Muy simple, en primer lugar, comida y agua, después que se les garantice protección económica y seguridad social, y por último la etapa de gloria: acceso a tecnologías de la información y a equipos electrónicos de consumo de última generación. Un poco exagerado pero algún punto de conexión hay entre esta afirmación y la teoría de Maslow. En la práctica, la disponibilidad de tecnologías avanzadas y la mejora de las habilidades en su utilización como herramienta laboral, podría mejorar la actitud productiva de los trabajadores de la empresa.

3.1.2.1. Necesidades Fisiológicas: representan la primera prioridad del individuo y se encuentran relacionadas con su supervivencia. Ejemplo, la homeostasis (esfuerzo del organismo por mantener un estado normal y constante de riego sanguíneo), la alimentación, el saciar la sed, el mantenimiento de una

²⁶ http://e-global.es/b2b-blog/2005/11/27/la-nueva-piramide-de-maslow-en-la-empresa-de-la-era-web-2_0/

temperatura corporal adecuada, el sexo, la maternidad o las actividades completas. En la teoría de Morgan Stanley es el pan y el agua.

3.1.2.2. Necesidades de Seguridad: el individuo busca la creación y mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Ejemplo, estabilidad, tener orden y protección. Se relacionan con el temor de los individuos a perder el control de su vida y están íntimamente ligadas al miedo, miedo a lo desconocido, a la anarquía... En la teoría de Morgan Stanley serían las necesidades de protección.

3.1.2.3. Necesidades Sociales: una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y de seguridad, la motivación se da por las necesidades sociales. Tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Comunicación con otras personas, amistad, manifestar y recibir afecto, vivir en comunidad, pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, etc. En la teoría de Morgan Stanley sería igual que en el punto anterior.

3.1.2.4. Necesidades de Reconocimiento: son las necesidades del ego o de la autoestima. Es la necesidad de toda persona de sentirse apreciado, tener prestigio y destacar dentro de su grupo social y en la empresa, de igual manera se incluyen la autovaloración y el respeto a sí mismo. En la teoría de Morgan Stanley el reconocimiento social se lograría mediante el reconocimiento y admiración de la gente sobre las habilidades y expertización tecnológica que se tenga. Por la habilidad de estar siempre a la última en tecnología (tener el móvil que se presentó ayer, la PDA más poderosa, bluetooth y WI-FI en coche, iPod con video y nano iPod, dominar el software más sofisticado, etc...).

3.1.2.5. Necesidades de Auto-Superación: Es la autorrealización o auto-actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo. En este nivel el ser humano requiere trascender, dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo. Contribuir a la comunidad mediante acciones altruistas. ¿Cómo encajaría el "modelo" de Morgan Stanley en el aspecto de auto-realización del trabajador. Internet es altruista por definición. No hay reconocimiento y satisfacción mayor que la que se obtiene por participar y aportar a la comunidad de internet a través de foros, blogs, listas de discusión, etc.

Personalmente siempre se ha creído que el modelo de Maslow tiene varios puntos débiles, por ejemplo, trata las necesidades de la gente sólo desde el punto de vista de su auto-desarrollo y no desde un punto de vista transaccional (interrelaciones que implican negociación con el resto de la gente), tampoco considera el "auto sacrificio" que es otra de las grandes razones que hacen que una persona se esfuerce para conseguir sus objetivos y alcanzar el éxito en sus actividades. Y el modelo de Morgan Stanley deja abierta las puertas de la reflexión.

3.2. DISEÑO DE PAGINAS Y SITIOS WEB ²⁷

3.2.1. Generalidades

3.2.1.1. ¿Listo para integrarse?

Mientras decide colocar su negocio en línea, es importante preguntarse "¿me interesa entrar en línea?" Si ya lo pensó y sabe cómo va a dar servicio a sus clientes y cómo cubrir una necesidad que no se ha satisfecho, adelante. Pero, si no está seguro de lo que hará, no tiene mucho caso elaborar un sitio en la red y colocarlo en línea. Con frecuencia, los administradores ponen la responsabilidad del comercio electrónico directamente sobre los hombros de los gerentes del departamento técnico. Con todo el respeto debido a los gerentes, no es la mejor

manera de hacer negocios. La responsabilidad del aspecto técnico de la solución de comercio electrónico es el departamento del gerente de IT, pero la planeación y el modelo del negocio que están detrás de la solución no debe delegarse al departamento técnico.

Su tarea en el desarrollo de la solución de comercio electrónico es identificar la forma de proporcionar lo que el cliente quiere por medio de la tecnología. En muchos casos, se percatará que la integración no es sencillamente un obstáculo tecnológico que se tiene que negociar. Por ejemplo, considere a Sistemas de Fletes Manna, de Mendota Heights, Minnesota. Para mantenerse competitivo en la industria de los fletes, Manna desarrolló un sistema computarizado que los vincula con las aerolíneas y con las compañías de camiones. A diferencia de otras empresas de fletes, Manna descubre si hay suficiente espacio en un avión antes de que despegue y antes de que los bienes del cliente se queden en tierra, lo que ocasionaría una entrega retrasada (esto se muestra en la figura siguiente).

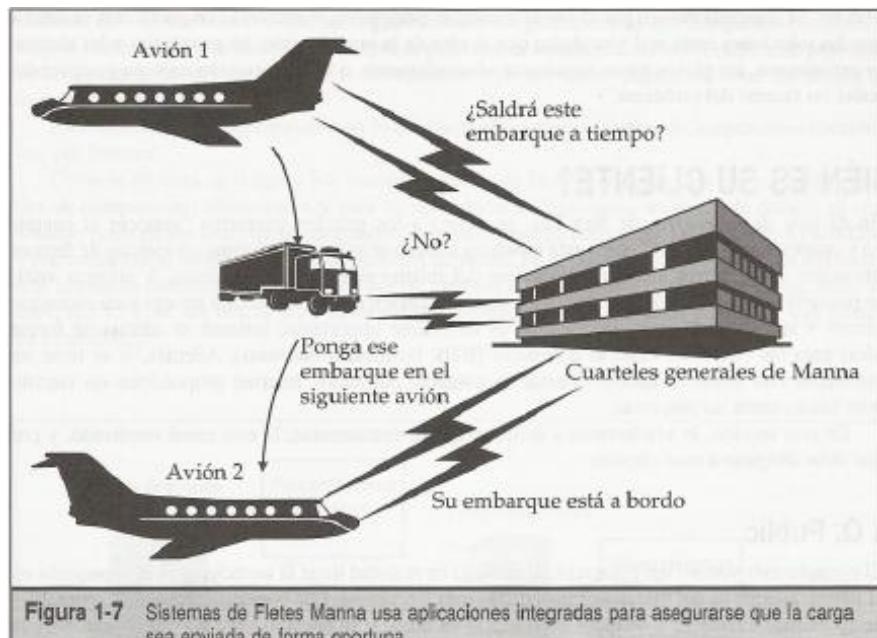


Figura 1-7 Sistemas de Fletes Manna usa aplicaciones integradas para asegurarse que la carga sea enviada de forma oportuna

Si Manna descubre que hay un problema con un vuelo o con un remolcador específico, consultan su sistema en línea y localizan otro modo de transporte. Este sistema ha valido a la empresa un índice de 95% de entregas a tiempo. Como dato

²⁷ http://www.unal.edu.co/documentos/servicio_web/sobre_disenno_de_sitios_web.pdf

interesante, el resto de la industria no se molesta en llevar un registro de la frecuencia de entregas a tiempo.

Este ejemplo muestra cómo la integración de las aplicaciones (Manna está vinculada por computadora con sus subcontratistas) permite que Manna dé servicio a sus clientes en una forma más eficaz que sus competidores.

3.2.1.2 Cómo reunir todo

Pero ¿cómo saber la manera de lograr que funcione una estrategia para el comercio electrónico? Para ser rentables, las organizaciones deben prestar atención a las nuevas arquitecturas que soportan la agilidad empresarial en términos de las aplicaciones de negocios. *Agilidad* significa que la empresa debe ser capaz de satisfacer las necesidades del mercado sin costos excesivos, demoras innecesarias, interrupciones en la organización o pérdida de desempeño.

En especial con el comercio electrónico, la agilidad es una característica importante. La organización debe mantener el paso de los deseos de los clientes: variedad, precio, calidad y entrega rápida. Si se tiene un modelo estático sin que dé oportunidad a los cambios, ninguna de estas necesidades quedarán satisfechas. Los modelos cada vez más populares giran alrededor del cliente, y dan apoyo a varios diseños comerciales complejos. Diseñar una infraestructura integrada y ágil para el comercio electrónico exige opciones decisivas en varias disciplinas. Cuando se diseña la infraestructura de un negocio electrónico, es necesario cerciorarse de haber investigado y cuidado muy bien estas decisiones. Las infraestructuras en el comercio electrónico fallan con mucha frecuencia, pero esto no se debe a que la tecnología tenga problemas; más bien, en algún lugar entre el problema y la ejecución, la solución se salió del camino. El principal motivo por el que el comercio electrónico se enfrenta con problemas se debe a que las soluciones están

mal vinculadas con el plan de la organización, las estrategias y las tácticas se estropearon, los planes no se ejecutaron adecuadamente, o la organización no supo comprender todas las facetas del problema.

3.2.1.3 ¿Quién es su cliente?

En *El arte de la guerra*, de Sun Tzu, se exigía a los grandes guerreros "conocer al enemigo y conocerse uno mismo", pero esta sabiduría no sólo se aplica para formar un ejército de feroces mongoles; el comercio electrónico requiere del mismo nivel de conocimiento. A primera vista, se pensaría que hay un solo tipo de cliente por ahí: alguien que desde su casa navega para encontrar bienes y servicios. A pesar de que éste es un cliente importante, Internet se adecua en forma ideal para las ventas de negocio a negocio (B2B: business-to-business). Además, si se tiene un proveedor con quien es necesario estar en contacto constante, Internet proporciona un vínculo muy barato entre las empresas. En esta sección, le ayudaremos a definir a quién, exactamente, le está usted vendiendo, y por qué debe dirigirse a esos clientes. Con Internet disponible para ayudar a ordenar la información entre su empresa y su socio, se reducirán los costos y los gastos generales.

3.2.2 Convertirse En Punto Com

Cuando por fin ha decidido dar el paso y abrir su tienda electrónica, deberá planificar tanto para el negocio inevitable como para los cambios tecnológicos que se presentan al abrir las puertas virtuales. El primer paso para desarrollar un plan de negocio electrónico es revisar en qué lugar está su organización. ¿Cuál es el statu quo? ¿Quiénes son sus clientes? ¿Qué necesitan? ¿Les está dando un servicio adecuado? ¿Cómo puede mejorar el servicio? Luego, debe apuntar el microscopio hacia usted mismo. ¿Está lista su organización para hacer su movimiento en línea? ¿Qué tiene usted, ahora, que ayude a este movimiento? ¿Qué necesita para convertirse en una tienda electrónica viable? Por último, será menester que

desarrolle su diseño de tienda electrónica. ¿Qué tipo de modelo seguirá, y cómo puede hacerlo propio?

Esta sección le muestra cómo ver su negocio y decidir quiénes son sus clientes, evaluar su preparación, y diseñar el modelo comercial más apropiado.

3.2.2.1 Un poco de investigación

En una de las secciones anteriores, hablamos acerca de los diferentes tipos de clientes. Pero no es todo lo que usted necesita saber respecto a ellos. Ahora, necesitamos saber cosas más específicas. Si se cuestiona (y responde) estas preguntas, comprenderá las prioridades de sus clientes. La triste realidad es que la mayoría de los gerentes no comprende verdaderamente lo que quieren sus clientes. Además, la relación entre clientes y utilidades también es poco clara para muchos que debieran conocerla mejor. Si se toma el tiempo y hace el esfuerzo por preguntarse las difíciles preguntas acerca de los deseos y necesidades de sus clientes, podrá diseñar una solución redituable para su comercio electrónico.

3.2.2.1.1 Identifique sus clientes

Esto parece una pregunta tonta, ya que la respuesta es tan evidente: mis clientes son las personas a las que les vendo. Hasta cierto punto, esto es correcto, pero no es lo suficientemente adecuado. También es necesario conocer los diferentes clientes dentro de ese amplio grupo. Hace falta romper ese grupo grande en grupos más pequeños, cuyo comportamiento se pueda analizar en forma sistemática. Supongamos que usted tiene una tienda que renta videos. Así podría separar a sus clientes:

- **Arrendatarios ocasionales** Son los clientes que vienen en forma ocasional. No son regulares. Rentan las películas esporádicamente y, por lo general, lo hacen de una en una.

- **Regulares** Son los clientes que vienen cuando menos una vez a la semana (por lo general los fines de semana) y rentan un par de películas. Puede estar seguro que llegarán la tarde del viernes, y quizá también los sábados por la tarde.
- **Arrendatarios de corazón** Esto no tiene nada que ver con la habitación pequeña en la trastienda. Se trata de los arrendatarios que vienen todos los días y se llevan un cúmulo de películas nuevas cuando entregaron las de la noche anterior. En los fines de semana, son los tipos que salen de la tienda con seis o siete películas en la mano.

Ahora que comprende cómo funciona la segmentación de clientes, deberá preguntar lo siguiente a cada grupo: *¿Qué es importante para cada segmento de clientes?* Los clientes que compran a usted también adquieren otros bienes y servicios. Al descubrir qué es importante para cada segmento, podrá aplicar esta información a su negocio electrónico.

Luego, responder las siguientes preguntas le ayudará a descubrir qué quieren sus clientes:

¿Cuáles son los cinco productos o servicios nuevos que se han vuelto populares en los últimos cinco años? ¿Qué segmentos de clientes están comprando estos bienes y servicios? ¿Por qué gustan estos segmentos de clientes de estos bienes y servicios?

Si responde a estas preguntas, tendrá una idea más clara de las necesidades de sus clientes. Hay dos tipos de requerimientos al respecto: expresadas (explícitas) y silenciosas (implícitas). Es bastante fácil determinar las necesidades explícitas de los clientes: ellos se las dicen. Las necesidades implícitas resultan más difíciles (y, sin embargo, más remuneradoras) de determinar. Ahora, pregúntese: "¿Quiénes

son mis clientes?" La respuesta que dé a esta pregunta determinará la forma en la que medirá el desempeño. Si proporciona los bienes y servicios que sus clientes quieren, podrá determinar si satisface esa necesidad.

3.2.2.1.2 ¿Cuáles son esas necesidades?

Las necesidades de los clientes son en realidad un objetivo que se mueve. Si usted se vuelve complaciente y sólo se enfoca en el aquí y ahora, no durará mucho. La estrategia para estar al frente en el negocio es darse cuenta de lo que el cliente quiere, y reaccionar antes de que pasen a algo nuevo. El principal problema que tienen las compañías es que se resisten al cambio porque sus modelos comerciales son muy estáticos. Son malas noticias para esa organización, porque antes de decir "dé un clic para más información", un advenedizo percibió el mercado, se abalanzó sobre él, y se quedó con el negocio.

Para comprender lo que los clientes quieren, hay un método muy fácil que se utiliza poco: escúchelos. El mejor lugar para empezar es reparar lo que sus clientes le informan que necesita arreglo. ¿Qué le dicen en sus cartas? ¿Hay una queja común que los gerentes escuchen? ¿Les ha preguntado? Cuando transite por el ámbito digital, será necesario que anticipé lo que querrá un grupo de clientes nuevo que se pone en contacto con usted en línea. Pregúntese: ¿quiénes serán mis clientes dentro de tres o cinco años? ¿Qué necesitarán? ¿Cómo puedo dárselos? La mejor manera de ver el futuro es revisar el pasado. ¿Quiénes eran sus clientes hace aproximadamente cinco años? De acuerdo con los cambios que han tenido, ¿cómo serán dentro de cinco años?

3.2.2.1.3 ¿Cómo los puede usted servir?

Cuando que sepa quiénes son sus clientes y qué quieren, deberá enfrentarse a la pregunta de qué puede hacer usted con su compañía para servirlos. ¿Tiene usted

un producto nuevo y emocionante por el que se precipitarán? Posee una empresa que simplificará las operaciones de otras compañías? Sus clientes desean valor, innovación y más ahorro. ¿Ofrece usted alguna clase de ahorro a sus clientes? ¿Les hace la situación más conveniente? ¿Cómo agrega usted nuevas formas de valor? La pregunta "¿cómo agrega usted nuevas formas de valor?" es importante al migrar de una empresa de tabiques y cemento a un punto comoDe forma ideal, además de pedir nuevos equipos de cómputo y líneas telefónicas, debe estar preparado para responder a esta pregunta. Si todavía no está seguro de cómo agregar más valor, cuando menos evite dar mucho crédito a las suposiciones de la industria. Por ejemplo, durante años los DVD no fueron introducidos porque la industria estaba insugura del formato. Sin embargo, en los últimos tres años de la década de los noventa, las ventas de reproductoras de DVD se duplicaban respecto a las del año anterior.

Pero en último caso, cuando hablamos de comercio electrónico, lo más importante que hay que determinar es la forma de usar la tecnología para servir a los clientes. Si no puede responder bien a esta pregunta, es probable que se enfrente a problemas electrónicos.

3.2.2.2 Otras consideraciones

Desde luego, sólo hacemos un recuento breve del tipo de preguntas que debe estar listo para responder. Probablemente, el departamento de marketing preparará una batería de información acerca de los clientes y sus necesidades. Otros asuntos importantes que deben estar dispuesto a tratar en relación con la preparación para sus clientes incluyen:

- **¿Cómo puedo convertirme en el favorito de mis clientes?** La mejor manera es avasallarlos con su servicio. Una forma fácil de pensar en esto es

tener en mente un casino. A los apostadores fuertes (e incluso a algunos no tan fuertes), se les obsequian noches de hotel, comidas, bebidas y vuelos gratuitos. Se ha comprobado que con estos incentivos los casinos inculcan un elemento de lealtad a la marca en sus clientes.

- **¿Comprendo el ambiente?** Aquí no hablamos de conocer ardillas. En lugar de eso, ¿sabe usted cómo operan su industria y su mercado, y está usted preparado a ir con la corriente cuando cambie el ambiente?
- **¿Conozco las tendencias tecnológicas?** En realidad ésta es la pregunta de los mil millones de dólares. Si usted tuviese la suficiente capacidad para predecir la montaña rusa de los cambios en la tecnología, estaría aliado de Gates o de Bezos. Pero a menos que la veleidosa mano de la fortuna esté dispuesta a llamar en su cabeza, su mejor opción es conocer su tecnología central lo mejor que pueda. Piense en la tecnología que está usando, y pregúntese:

"¿Está la tecnología sufriendo cambios?" "¿Estoy diversificado, o si esta tecnología fracasa me hundiré?"

- **¿Conozco mi cadena de provisión?** Éste es un cliché que no habíamos empleado antes: la cadena es tan fuerte como su eslabón más débil. Esto también se aplica a las cadenas de provisión. Es necesario que conozca qué sucede en su cadena de provisión y cuál es la dinámica. ¿Qué quieren los proveedores de la parte superior? ¿Cómo puede lograr que la cadena sea más eficaz? Sin un buen conocimiento de la manera en que trabaja la cadena, usted será el eslabón débil.
- **¿Quiénes son mis competidores?** No tan rápido; no se trata de una pregunta que se responde tan fácilmente. Claro, es posible que usted piense en un puñado de competidores de base. Pero no todos los villanos usan chisteras negras y se retuerzan los bigotes. ¿Hay otras compañías que no parecen ser una amenaza, pero que ofrecen el mismo producto o servicio? Quizá las

librerías no creyeron que una tienda en línea tendría tanto éxito. (Después de todo, ¿acaso a las personas no les gusta hojear los libros antes de comprarlos?) Fue ese punto ciego que los dejó a todos con resquemores cuando Amazon.com entró en línea. Revise todos los ángulos de esta pregunta, y luego cerciórese que nadie dé a sus clientes algo que usted debiera estar ofreciendo.

Conocer a los clientes, sus necesidades y la dinámica del mercado son herramientas muy valiosas, no sólo en el ámbito de los negocios en general, sino del comercio electrónico en particular. Cuando tenga preparada esta información estará listo para dar un vistazo a las capacidades de su organización.

3.2.2.3 ¿Está listo?

Usted nunca correría un maratón si tuviera treinta kilogramos de sobrepeso, fumara un paquete de cigarrillos al día y se comiera tres raciones de queso fundido todos los días. Esta conciencia propia parece un ejemplo tonto, pero hay demasiadas compañías que deciden intentar el comercio electrónico sin saber si están listas en cuanto a su organización. Para descubrir si su organización puede saltar al comercio electrónico, deberá considerar dos asuntos importantes: "¿Cuáles son mis capacidades?" y "¿Cómo puedo mejorar?"

3.2.2.3.1 ¿Cuáles son sus capacidades?

Un elemento importante en el auto-exámenes revisar las fortalezas y las debilidades de su organización. Dé un vistazo a las características listadas en la tabla 1-1. Se trata de un buen (aunque breve) conjunto de activos que se deben volver a visitar en forma esporádica, ya que (dado el siempre cambiante mundo de los negocios) lo que hoyes una fortaleza, mañana puede ser una debilidad. Por ejemplo, hace cinco años, la sabiduría prevaleciente para capacitar empleados era permitirles asistir a cursos nocturnos en alguna parte. Ahora, hay un profesor

dispuesto a acudir a la oficina y darles la capacitación que necesitan, lo que ahorra tiempo y dinero.

Puesto que estamos hablando específicamente del comercio electrónico, revisemos con más cuidado la tecnología. Cuando se considera adoptar un modelo de comercio electrónico, es menester tomar en cuenta la forma en la que la instalación de una tecnología puede ayudar o estorbar la capacidad de la organización para aclimatarse a los diversos ambientes de negocios. También es necesario revisar con cuidado el departamento técnico, y establecer si tienen una filosofía comercial distinta a la de la administración. Éste es uno de los principales puntos de fracaso en las compañías en las que la infraestructura de las aplicaciones no está alineada con los objetivos del negocio.

3.2.2.3.2 ¿Cómo puede mejorar?

Ahora que ha revisado cuidadosamente su organización, es necesario desarrollar un plan para ayudar a tender puentes sobre las brechas que ha descubierto.

Empleados	Infraestructura	Tecnología	Interacción con los clientes	Producción
Habilidades	Sistemas financieros	Aplicaciones heredadas	Ventas	Manufactura
Capacitación	Recursos humanos	Redes	Marketing	Administración de la cadena de provisión
Conocimientos	Investigación y desarrollo	Sitio en el Web e intranet	Servicio al cliente	Distribución
Compromiso de los ejecutivos	LAN/WAN	Seguridad	Centros de pedidos	Programación de la producción
Alegría		Habilidades técnicas	Canales de distribución	Manejo de inventario

Tabla 1-1 Áreas de evaluación

NOTA: Si no descubrió alguna brecha, vuelva a revisar.

Ahora, debe alinear sus capacidades con la visión de la organización. Si no lo hace (o no puede hacerlo), es probable que tenga algunos problemas para alcanzar el éxito. Al tener en mente un destino claro para su empresa, deberá especificar las capacidades requeridas necesarias para cada función, las que le llevarán hasta su meta. Para las características identificadas anteriormente en las que no está muy despabilado, será necesario desarrollar un plan de transición que describa la forma en que cada función debe cambiar o ser mejorada a fin de que su plan engrane con las estrategias funcionales definitivas.

También debe desarrollar una arquitectura empresarial sólida, que proporcione un plan de actividades lógico y consistente, así como proyectos coordinados que guíen sus aplicaciones comerciales e infraestructura de su estado actual a la meta final. Se trata de un plan amplio que debe incluir las especificaciones de cada departamento, además de un plan que les permita desarrollarse junto a los demás. Además, es menester que el plan incluya la estrategia general y los pasos de migración. Puesto que la integración de aplicaciones es una parte importante de su tienda electrónica, el plan también debe incluir los lineamientos que muestren la forma en que ocurrirá la integración.

3.2.2.4 Diseño de su tienda electrónica

Por último, empiece a pensar la manera en que diseñará su tienda electrónica. Con todos los datos anteriores en la mano, podrá tomar una decisión específica respecto a cómo construir su negocio electrónico. El diseño de éste es un proceso de dos pasos. Primero, debe decidir qué proyecto desea seguir como modelo de su negocio electrónico. Luego, tendrá que personalizarlo y hacerla propio.

3.2.2.4.1 Elija un diseño

Revise los diseños básicos para negocios electrónicos en la tabla 1-2. ¿Cuál de ellos se acerca más a lo que usted quiere lograr? Por supuesto, si el suyo es muy grande o especialmente ambicioso, es posible que trate de alcanzar algunos de ellos de un golpe. Cuando haya encontrado la casilla en la que encaja su negocio electrónico, llegó el momento de solidificar la compañía.

3.2.2.4.2 Hágala propia

Cuando ya eligió el modelo al que se ajusta su negocio electrónico, revise las preguntas presentadas en la sección "Un poco de investigación", presentada en este capítulo. Al aplicar esas respuestas, usted desarrollará una imagen exacta que le ayudará a seleccionar el modelo de comercio electrónico que se ajusta mejor a su organización y a sus metas. Aplicar la información que ha descubierto acerca de su organización y de sus clientes, podrá personalizar y agregar sus fuentes de valor propias a estos modelos de comercio electrónico. Además, debe analizar continuamente su negocio electrónico para estar seguro de que es único. Algunas características que debe analizar para garantizar que no está duplicando las ofertas de otro negocio electrónico son:

- Productos que son mejores
- Canales de marketing que proporcionan una respuesta de calidad, conveniencia e información
- Servicio y soporte dirigidos hacia las necesidades y la urgencia de los clientes
- Precio, que incluye tanto el precio neto de compra como los ahorros en el costo para el cliente que utilizará el producto

Dadas todas las variables, la investigación y el estudio implicados en el desarrollo de su negocio electrónico, es evidente que no se trata de algo que se puede escribir en la parte posterior de un sobre, algunos minutos antes de tener una junta. Desarrollar el comercio electrónico exige una buena cantidad de estudio y reflexión seria. Pero, al final, cuando se consideran los muchos beneficios que provienen de una solución de comercio electrónico de calidad, el trabajo bien vale la pena.

Diseño	Descripción
Líder de la categoría	Usted quiere usar Internet para definir un mercado nuevo al identificar una necesidad especial del cliente. Si usted desea este modelo, cuide de ser uno de los primeros en el mercado y de mantenerse a la cabeza del grupo. <i>Ejemplo: Amazon.com</i>
Reconfiguración de los canales	Usted desea usar Internet como un canal nuevo para tratar directamente con los clientes, lo que incluye ventas y surtido de pedidos. Este modelo primero ayuda y luego reemplaza la distribución física. <i>Ejemplo: Compaq.com</i>
Intermediario de transacciones	Usted desea utilizar Internet para procesar las compras. Este modelo desempeña todas las funciones de extremo a extremo que el cliente necesita, desde buscar y comparar con otros productos hasta las ventas. <i>Ejemplo: eBay.com</i>
Dominio del canal	Usted desea emplear Internet para ventas y servicio. Este modelo se usa para dar apoyo a las ventas que ya existen, más que suplantarlas. <i>Ejemplo: Eddiebauer.com</i>
Intermediario de la información	Usted desea utilizar Internet para facilitar y abaratar las búsquedas. Este modelo permite que sus clientes obtengan información acerca de un producto que desean comprar. <i>Ejemplo: HomeAdvisor.com</i>
Innovador de autoservicio	Usted desea usar Internet para dar servicios de recursos humanos que los empleados de su cliente podrán usar directamente. Este modelo les permite desarrollar una relación personalizada. <i>Ejemplo: Ceridian.com</i>
Innovador de la cadena de provisión	Usted desea emplear Internet para efectuar las transacciones entre todos los miembros de una cadena de provisión más eficiente y sin trabas. <i>Ejemplo: McKesson.com</i>

Tabla 1-2 Modelos de negocios electrónicos

3.3 LOS SITIOS INTERACTIVOS

Después de presentar una parte más teórica del comercio electrónico, en esta sección se darán ejemplos de empresas y compañías que resolvieron invertir tiempo, tecnología y dinero en el comercio electrónico y hoy recogen los frutos.

➤ **LivrariaCultura** {<http://www.livcultura.com.br>}

La biblioteca Cultura está compuesta por más de 240.000 títulos catalogados, divididos en 180 temas y sub-secciones. El sitio posee una parte dedicada a la presentación de títulos nuevos y novedades, llamada vitrina electrónica, y también la opción **Cultura Personal**, a través de la cual el consumidor puede registrarse para recibir quincenalmente información de las últimas novedades, sea cual fuere el área que desee. Existen también otras opciones que pueden ayudar al consumidor: canal de clasificados, una línea directa con el consumidor, sistema de búsqueda por tema, una sección de noticias generales, entre otras.

➤ **PolloShop Virtual** {<http://www.pollosop.com.br>}

Con aproximadamente 22 tiendas afiliadas, el PolloShop Virtual consiste en un centro comercial que se concentra en clientes antiguos que ya compran en las tiendas tradicionales y ahora prefieren las facilidades de Internet. El PolloShop Virtual ofrece, además de los servicios eventuales de compras virtuales, servicios de clasificados y un enlace (*link*) para la Prefectura de Curitiba y la Red del Ciudadano.

➤ **Varig** (<http://www.varig.com.br>)

Varig presenta un sitio de comercio electrónico estructurado para efectuar, básicamente, la compra y reserva de pasajes vía Internet. Es posible que el cliente efectúe una compra de pasajes o efectúe una reserva de pasajes nacionales e

internacionales, indicando el origen y el destino del vuelo y encontrando, a través del sistema de búsqueda, la clase y los precios disponibles, o que mejor encajen con su presupuesto o perfil. El sitio de comercio electrónico de la empresa también invierte en sociedades para la venta electrónica de tiquetes a través de otros sitios, como es el caso de la asociación formada por la United Airlines para la construcción de un sitio para las empresas de aviación. Varig también ofrece, en el sitio, servicios de transporte de carga y mercancías, e información acerca de cómo integrarse al Programa Smiles.

➤ **ZipNet (<http://www.zip.net>)**

Virtual ZipNet es un centro compuesto aproximadamente por 200 tiendas de varios departamentos, con los más diversos tipos de productos. Además de la mercancía, se le suministra información al cliente sobre el pronóstico del tiempo, salas de chat, o conversación, noticias, entre otros. El proceso de compra en ZipNet está bien definido para el cliente: la autorización en línea de la compra envía el correo electrónico, que es un recurso frágil y sujeto a ataques piratas, y recurre al crédito automático, mediante el enlace con el sistema bancario; además, la seguridad se menciona mucho en el sitio, lo cual destaca su importancia para el centro comercial. La más reciente innovación en este sentido es el *e-card* de Unibanco, la tarjeta virtual; toda la información y las opciones sobre este nuevo tipo de pago se describen en el sitio.

➤ **Natura (<http://www.natura.net>)**

El sitio de comercio electrónico de Natura es básicamente un sitio de canal de contacto de la corporación con el mercado, o sea, socios, promotores, colaboradores o las famosas consultorías de ventas que irán a interactuar con los colaboradores internos. El sitio no está disponible solamente para los profesionales de la empresa. Existe una sección de visitantes, en la que el cliente puede obtener

información con los consultores de Natura (se puede incluso utilizar un sistema de búsqueda, para encontrar un consultor en particular), verificar el catálogo de productos y, si se desea, efectuar una compra. El sitio de Natura también posee un sistema de atención en línea.

➤ **Yahoo (<http://www.yahoo.com>)**

Según revistas especializadas, es uno de los más conocidos y visitados portales de la Web, Yahoo!, facturó en los tres primeros meses de 2000 el doble del valor registrado en el mismo periodo de 1999. Las ventas lograron US\$ 228 millones contra US\$ 103,9 millones de 1999. Uno de los principales factores que generó esta facturación fue el aumento del tráfico de internautas en el portal: en marzo de 2000 se registraron 145 millones de usuarios contra 120 millones en diciembre de 1999. Con eso, las ventas en Internet aumentaron considerablemente.

➤ **Connectmed (<http://www.connectmed.com.br>)**

Connectmed es un sitio latinoamericano de *business-to-business* del sector salud; éste posee servicios e información para la comunidad médica y uno de sus objetivos es ampliar la comunicación y la interactividad entre los profesionales del área, además de automatizar procesos administrativos y reducir costos operacionales. Además de estos servicios, Connectmed posee una biblioteca virtual, que vende libros profesionales del área médica. Se pueden buscar libros por especialidad médica o por la herramienta que busca, y la compra se efectúa a través de la Librería Virtual Submarino (*Livraria Virtual Submarino*).

➤ **SEBRAE (<http://www.sebrae.com.br>)**

El sitio de SEBRAE tiene dos objetivos:

1. poner a disposición información que pueda apoyar a emprendedores y empresarios, y 2. divulgar productos y servicios. Es posible obtener datos de

investigaciones sobre las microempresas del Brasil, además de tener acceso a información que apoye la creación, administración de una empresa y la exportación de sus productos. En el menú Productos y Servicios es posible encontrar de manera más fácil los productos y servicios ofrecidos por el sitio y por SEBRAE, en general. Es posible visualizar todas las bases de datos que existen en el sitio, conocer los proyectos desarrollados por SEBRAE y bajar (*download*) el autodiagnóstico empresarial. En el Registro de franquicia, el empresario puede divulgar su oportunidad de franquicia gratuitamente. De la misma forma, pueden anunciararse los eventos de interés empresarial en el registro de eventos y direcciones de entidades de clase, en la base de direcciones útiles. En el menú Destacados están los proyectos, programas e información que se consideran prioritarios para SEBRAE en este momento. En otros links, usted puede navegar en los sitios de los SEBRAE estatales, además de encontrar las principales asociaciones.

3.4 ASPECTOS PARA DISEÑAR SITIOS DE CONTENIDO²⁸

- **Principios de diseño web.** Internet es un medio riquísimo tanto en posibilidades como en contenidos. La competitividad existente en la red de redes es enorme debido entre muchas razones a la relativa pequeña inversión que requiere el crear un website. Una navegación engorrosa, puede por tanto hacernos perder de forma inmediata a casi todos nuestros posibles clientes-usuarios. Si a esto añadimos que la construcción de un website se realiza con lenguajes que posibilitan una enorme flexibilidad, podemos ver la gran importancia que tiene el especificar algunos principios de diseño para el desarrollo de nuestros webs.

²⁸ http://www.unal.edu.co/documentos/servicio_web/principios_de_disenno_web.pdf

➤ **La ley de Fitts.** Esta es prácticamente la única regla no subjetiva que está establecida dentro del campo del diseño de interfaces y hace referencia a las características que tienen que tener los objetos para que sea más fácil o difícil pulsarlos (o mejor dicho interaccionar con ellos): posición en la que se encuentren, tamaño del mismo, y una característica adicional, la 'expresividad' de dichos elementos. Con este último concepto quiero dar a entender que un objeto será más 'visible' (en cuanto a la interacción con el usuario) si éste da a entender o expresa su existencia como objeto de interfaz y no como simple información (ya sea dato o imagen). Un ejemplo es el cambio que sufren ciertos enlaces web al pasar por encima de ellos con el puntero del ratón (por ejemplo cambiando de color). Cualquiera puede pensar que todo lo dicho por la ley de Fitts es absolutamente evidente, y de hecho generalmente lo es, pero más sorprendente es aún la gran cantidad de veces que se no se aplican estos principios logrando por tanto que la usabilidad de nuestra interfaz se vea claramente comprometida.

➤ **Dar feedback al usuario.** Existen muchísimos casos en los que una acción por parte del usuario implica modificaciones en la aplicación (sea esta web o no) que no tienen una correspondencia visual que mostrarse al usuario, y si ésta existe no se da ninguna información sobre la acción ejecutada. Imaginemos que conectamos con una página de sugerencias de un website, y al completar toda la información que se nos pide y enviarla, esta vuelve a aparecer vacía o nos devuelve a la página principal de dicho website. El usuario no sabría si la sugerencia ha sido enviada, o si lo que ha ocurrido es que la página está mal programada y al darle al botón de envío vuelve a cargarse el mismo formulario u otro. Dar información de retorno al usuario sobre las acciones que realiza es un punto fundamental y en demasiadas ocasiones olvidado. Afortunadamente en el mundo web, la principal acción que realizan

los internautas es pulsar enlaces y descargar archivos, acciones ambas que tienen inmediatas consecuencias. Para las que no las tienen, dar feedback al usuario es el camino a seguir para conseguir aplicaciones consistentes y de alta usabilidad.

- **Reutilización de la experiencia del usuario.** Consiste en exponer al usuario ante lo conocido. Actualmente está proliferando en demasía el uso de ciertos elementos que dan a la web mucha flexibilidad y riqueza como es el uso de Flash. En estos nuevos interfaces parece primar el efecto visual, y la realización de todo tipo de piruetas estilísticas sobre la facilidad de uso consiguiendo confundir al usuario. En el entorno web es particularmente poco razonable crear interfaces que requieran excesivo aprendizaje ya que cualquier dificultad presentada al usuario suele significar una pérdida considerable de visitas a favor de nuestra competencia (no olvidemos la enorme proliferación que ha vivido y sigue viviendo la creación de websites de todo tipo). El uso de estructuras de navegación no estándar es posiblemente el error más grave que podamos cometer. También debemos saber que existen ciertas excepciones plenamente justificadas como son la creación de websites en los que prima la forma al contenido o en los que casi no existe competencia. Bajo mi punto de vista si hay un punto importante en el desarrollo de interfaces web es precisamente éste, así que tengámoslo siempre presente.

- **Uso del Scroll.** Es una buena idea hacer que todos los elementos de navegación y la información importante se le muestre al usuario nada más se cargan las páginas sin necesidad de hacer scroll. De esta forma nos aseguramos la información importante es expuestas a todos nuestro clientes-usuarios.

➤ **·Sentencias y párrafos.** La gran mayoría de los usuarios lee lo mínimo e imprescindible para obtener aquello que buscan de nuestro web. Incluir sentencias largas y párrafos grandes dificulta generalmente esta actividad con lo que se pierde algo de usabilidad (y por lo tanto de visitas!!). Evidentemente no podemos aplicar lo anteriormente dicho a lo que son propiamente documentos en formato web (html), ya sean artículos, o incluso libros. De todas formas pienso que ya existe una tendencia que se va a ir consolidando, y es la de diferenciar lo que es la propia aplicación web (es decir aquellos objetos que nos permiten comunicarnos con el servidor) de todo aquellos elementos que obtenemos como resultado de la interacción con dicha aplicación. Esta postura introduce una clara riqueza conceptual al diferenciar entre aplicación e información, teniendo numerosas ventajas y a su vez un grave inconveniente (que puede resultar argumento más que suficiente para desecharla) y es que necesitamos un programa adicional para la lectura de los documentos obtenidos (por ejemplo el Adobe Acrobat Reader) que aunque puede ser gratuito implica mayores requisitos al usuario (y esto casi siempre suele ir en decremento del número de visitas). Conocer a nuestros posibles clientes es un punto fundamental a la hora de tomar estas decisiones de diseño.

➤ **·Imágenes.** Debido a las limitaciones del ancho de banda resulta poco recomendable cargar excesivamente nuestras páginas de imágenes, y si debemos de hacerlo una técnica muy interesante consiste en crear thumbnails (imágenes de muy reducido tamaño que al pulsarse abren otra ventana en la que se carga la imagen original). Por lo general en los thumbnails se muestra la suficiente información para que un usuario decida si le es útil obtener la imagen original o no.

➤ **Ancho de Banda.** El universo web ofrece muchísimas posibilidades interactivas y multimedia pero hay que ser plenamente conscientes de que aún existen muchos usuarios que disponen de un ancho de banda reducido y que por lo tanto pueden necesitar bastante segundos (o incluso minutos) en cargar nuestras páginas. Conforme se vayan extendiendo las redes de alta velocidad, este panorama irá cambiando, aunque el tiempo que va a requerir se mide en años y no en meses. La economía, y la simplicidad siguen siendo normas de capital importancia en el diseño de interfaces web.

➤ **Conclusiones.**

Como conclusión me gustaría resaltar algunos de los principios anteriormente expuestos, la mayoría de ellos son de fácil comprensión y concepción, pero con demasiada frecuencia se nos olvidan, así que no obviemos: reutilizar la experiencia del usuario, hacer fácil que el usuario utilice los objetos con los que debe interaccionar (botones, enlaces, etc), y no sobrecargar excesivamente nuestras páginas.

PROCESO DE COMPRENSIÓN Y ANÁLISIS

- ¿Cómo es la nueva jerarquía de las necesidades en la empresa de la era Web?
- ¿Como administrador su tarea en el desarrollo de la solución de comercio electrónico es?
- ¿cómo saber la manera de lograr que funcione una estrategia para el comercio electrónico?
- ¿Uno de los aspectos para diseñar sitios de contenido es no sobrecargar excesivamente nuestras páginas?

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Compañía: Grupo Collado SA de c.v. COLLADO

La empresa fue fundada en 1949 y cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores desde el 21 de julio de 1997. Actualmente cuenta con más de 3,500 clientes y más de 8,500 productos en existencia.

Actividad

Compra, venta, transformación, maquila y distribución de acero, empleado en la industria de la construcción. Los principales productos que vende son tubería industrial, paneles, celosías, varilla, alambrón, alambre, clavos, castillos y anillos.

Problemas

- Perdían ventas. Porque el departamento encargado de recibir telefónicamente los pedidos de los clientes estaba sobresaturado.
- Extraviaban los faxes en que recibían los pedidos.
- Repetían los procesos. Por ejemplo, los vendedores recibían un pedido y al pasar la orden para surtirlos en el almacén notaban que no tenían en existencia ese producto. El vendedor debía comunicarse de nuevo con el cliente para proponerle un producto sustituto.
- Se duplicaban las funciones y los costos. Una persona recibía la llamada del cliente y otra lo capturaba en el sistema.
- El servicio de atención a clientes era defectuoso y poco personalizado.
- Las ventas perdidas iban a parar directo a la competencia.

Objetivos

- Cubrir completamente la demanda de su producto.
- Mejorar la atención a clientes, personalizando el trato.

Estrategias

- La empresa utilizó Internet para recibir los pedidos de sus clientes. Así, evitaron los reprocesos y los retrabajos.
- Empezaron por implementar este sistema en 10 clientes y los fueron aumentando paulatinamente.
- Los clientes podían realizar directamente sus pedidos.
- El programa se implementó de mayo a agosto del 2000.

Resultados

- Disminuyó en 40 por ciento la carga de trabajo para los vendedores y para quienes reciben los pedidos.

- Este departamento ahora puede ofrecer a sus clientes ofertas como el inventario más retrasado.
- La satisfacción del cliente ha aumentado. El servicio de atención al cliente ofrece un trato más personalizado.
- Bajó el costo de servicio a clientes en 25 por ciento.

Hoy, el 40 por ciento de las ventas se realizan por Internet, lo que equivale al 60 por ciento de los clientes.

SÍNTESIS CREATIVA Y ARGUMENTATIVA

Analicemos la siguiente lectura y veamos la metáfora que nos enseña y la cual podemos aplicar a nuestra empresa:

Ponga a trabajar la Red de redes
Soluciones en la red: olvide el pesimismo de la nueva economía.
Use internet como una herramienta para que su empresa funcione mejor

Quizá se sienta aburrido de escuchar historias tristes de empresas que, motivadas por la fiebre de Internet, apostaron todo a que sus ganancias se generarían a partir de la nueva economía y, al final, perdieron mucho dinero. En este escenario, entrar en este mundo o mantenerse en él, hoy en día, parecería un suicidio. Pero existen muchas razones para hacerlo. Una de ellas son los costos. Sólo necesita copiar a los que han hecho bien las cosas.

Una de las primeras lecciones es que Internet debe considerarse como una herramienta y no como un negocio por sí mismo. De este modo proporciona importantes ventajas para eficientar y agilizar los procesos internos. Internet puede participar de diferentes maneras en el objetivo general de la empresa: para ello es necesario identificar la cadena de valor (la forma en que la empresa genera los productos o servicios), y dentro de ésta, los procesos que son susceptibles de optimizarse. Antes de entrar a Internet es mejor rediseñar la propia empresa, ya que de otra forma sólo estaríamos multiplicando los errores o problemas.

El potencial

Internet le puede ayudar a aumentar sus ventas; reducir los costos: mejorar su servicio a clientes; fomentar la comunicación interna; aumentar la productividad y el desempeño del personal, entre muchas otras cosas. Pero antes de comprar o desarrollar cualquier solución, hay que cuestionarse en qué parte de la cadena de valor se necesitan generar ahorros o ingresos, y si el impacto es suficientemente atractivo para justificar la inversión.

Otra opción está en la optimización de procesos que ayudan a evitar los costos ocultos, que suelen ser los más caros para las empresas. Por ejemplo, la pérdida de clientes provocada por tener personal o inventario insuficiente; pérdida de ventas por falta de información del producto, y/o servicio; insatisfacción de clientes; reprocesos; retrabajos; desperdicios o pérdida de tiempo entre muchos otros.

Una aerolínea ahorra el 90 por ciento de sus costos si vende el boleto por Internet, y una póliza de seguros puede costar la mitad de su precio si se adquiere por esta vía. Todo es cuestión de encontrar el punto donde Internet puede agregarle valor a su empresa. Inténtelo y verá los resultados.

AUTOEVALUACIÓN

Objetivo

El objetivo de este taller es hacer un Benchmarking de la competencia. Hoy con Internet la competencia está a un click y como dice Peter Drucker "La mejor idea es la modificación de una existente"

Actividades

- Buscar en Internet: analizar detalladamente los sitios Internet de la competencia. Si sabemos cuál es la competencia y conocemos su dirección, ir y visitado. Si no conocemos los sitios de la competencia, como ya conocemos las palabras clave buscar en los buscadores como: www.yahoo.com, www.google.com, www.altavista.com y otros.
- Identifique cual estrategia aplico la competencia: por cada sitio encontrado determine cual estrategia, de las vistas en clase aplico, y como lo realizo. Para lo anterior haga un documento como el que se anexa en el ejemplo.

Ejemplo de Análisis de Competencia

Competencia	Estrategia 1	Estrategia 2	Estrategia 3	Estrategia 4
Www.rapiaceros.com				El usuario puede calcular el grosor de la varilla, por medio de un sistema de calculo de estructuras.

REPASO SIGNIFICATIVO

➤ La nueva Pirámide de Maslow en la empresa de la era Web

En la conferencia sobre Web organizada por O'Reilly en octubre los ponentes de Morgan Stanley presentaron, en clave de humor pero con un trasfondo ciertamente realista, una nueva visión sobre la jerarquía de necesidades de los empleados y trabajadores enunciada por Abraham Maslow en 1970 y que aún sigue vigente dentro de los modelos de organización y recursos humanos de muchísimas empresas y organizaciones.

➤ DISEÑO DE PAGINAS Y SITIOS WEB

Mientras decide colocar su negocio en línea, es importante preguntarse "¿me interesa entrar en línea?" Si ya lo pensó y sabe cómo va a dar servicio a sus clientes y cómo cubrir una necesidad que no se ha satisfecho, adelante. Pero, si no está seguro de lo que hará, no tiene mucho caso elaborar un sitio en la red y colocarlo en línea. Con frecuencia, los administradores ponen la responsabilidad del comercio electrónico directamente sobre los hombros de los gerentes del departamento técnico. Con todo el respeto debido a los gerentes, no es la mejor manera de hacer negocios. La responsabilidad del aspecto técnico de la solución de comercio electrónico es el departamento del gerente de IT, pero la planeación y el modelo del negocio que están detrás de la solución no debe delegarse al departamento técnico.

➤ LOS SITIOS INTERACTIVOS

Después de presentar una parte más teórica del comercio electrónico, en esta sección se darán ejemplos de empresas y compañías que resolvieron invertir tiempo, tecnología y dinero en el comercio electrónico y hoy recogen los frutos.

- **LivrariaCultura {<http://www.livcultura.com.br>}**
- **PolloShop Virtual {<http://www.pollosop.com.br>}**

- **Varig (<http://www.varig.com.br>)**
- **ZipNet (<http://www.zip.net>)**
- **Natura (<http://www.natura.net>)**
- **Yahoo (<http://www.yahoo.com>)**
- **Connectmed (<http://www.connectmed.com.br>)**
- **SEBRAE (<http://www.sebrae.com.br>)**

➤ ASPECTOS PARA DISEÑAR SITIOS DE CONTENIDO

- **Principios de diseño web.**
- **La ley de Fitts.**
- **Dar feedback al usuario.**
- **Reutilización de la experiencia del usuario.**
- **Uso del Scroll.**
- **·Sentencias y párrafos.**
- **·Imágenes.**
- **Ancho de Banda.**

Conclusiones.

Como conclusión me gustaría resaltar algunos de los principios anteriormente expuestos, la mayoría de ellos son de fácil comprensión y concepción, pero con demasiada frecuencia se nos olvidan, así que no obviemos: reutilizar la experiencia del usuario, hacer fácil que el usuario utilice los objetos con los que debe interaccionar (botones, enlaces, etc), y no sobrecargar excesivamente nuestras páginas.

BIBLIOGRAFÍA SUGERIDA

- ❖ CONECTIVA. E-commerce con Linux, Guía de Comercio electrónico. 2001. Pearson de Colombia.
- ❖ ELSENPETER, Robert. Fundamentos de comercio Electrónico. 2002. McGraw-Hill.
- ❖ FELLESTEIN, Craig. E-commerce. 2000. Prentice Hall, Pearson Educación.

SITIOS WEB SUGERIDOS

- http://e-global.es/b2b-blog/2005/11/27/la-nueva-piramide-de-maslow-en-la-empresa-de-la-era-web-2_0/
- http://www.unal.edu.co/documentos/servicio_web/sobre_disenno_de_sitios_web.pdf
- http://www.unal.edu.co/documentos/servicio_web/principios_de_disenno_web.pdf