

1. Internet como canal de venta



Autor: Método Estudios Consultores, S.L.U.

Edita: Método Estudios Consultores, S.L.U.

“Queda rigurosamente prohibida, sin la autorización escrita del editor, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares mediante alquiler o préstamo públicos”.

© 2014 Método Estudios Consultores, S.L.U.



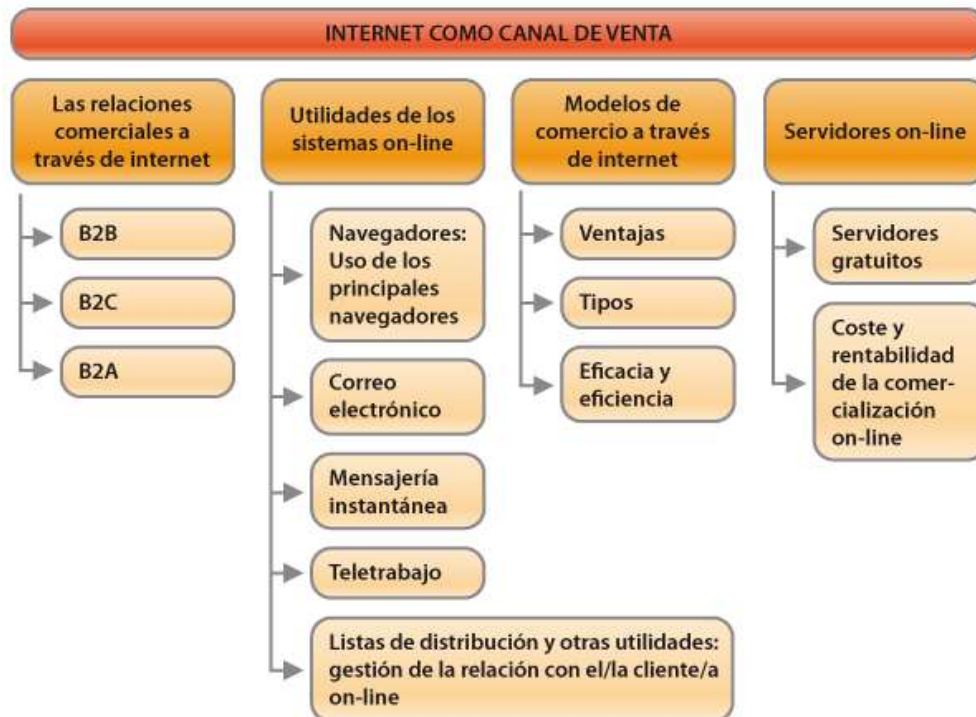
índice

1. INTERNET COMO CANAL DE VENTA.....	3
1.1. Las relaciones comerciales a través de Internet.....	3
1.1.1. B2B.....	5
1.1.1.1. ERP.....	5
1.1.1.2. CRM.....	6
1.1.1.3. SCM.....	7
1.1.1.4. Otras herramientas para poner en práctica el B2B.....	8
1.1.2. B2C.....	9
1.1.3. B2A.....	12
1.2. Utilidades de los sistemas on-line.....	14
1.2.1. Navegadores: Uso de los principales navegadores.....	14
1.2.2. Correo electrónico.....	17
1.2.2.1. Proveedores de correo.....	18
1.2.2.2. Correo web.....	19
1.2.2.3. Correo electrónico.....	19
1.2.3. Mensajería instantánea.....	20
1.2.4. Teletrabajo.....	20
1.2.5. Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente on-line.....	24
1.3. Modelos de comercio a través de Internet.....	27
1.3.1. Ventajas.....	28
1.3.2. Tipos.....	29
1.3.3. Eficacia y eficiencia.....	30
1.4. Servidores on-line.....	31
1.4.1. Servidores gratuitos.....	32
1.4.2. Coste y rentabilidad de la comercialización on-line.....	32

1. INTERNET COMO CANAL DE VENTA.

Los consumidores emplean cada vez más Internet para adquirir productos y servicios, aunque aún existe ese temor por la difusión de sus datos personales en la red.

En las siguientes páginas, se hablará con mayor profundidad del tema de internet como canal de venta. Para que el lector se oriente, se muestra un esquema resumen de lo será tratado en este apartado.



Internet como canal de venta.

1.1. Las relaciones comerciales a través de Internet.

El uso de las nuevas tecnologías ha provocado que las empresas sean capaces de desarrollar sus tareas en menos tiempo y con mayor eficacia. Internet y todo lo que trae con él (correo electrónico, redes sociales, buscadores, etc.), van a hacer de esta una nueva era marcada por la economía digital, en la que la empresa digital es la protagonista.



Internet.

El comercio electrónico está determinado por el avance de las nuevas tecnologías. Una de las principales características de este tipo de comercio es el establecimiento de una nueva forma de relacionarse con el consumidor, quien adquiere un papel principal y quien casi siempre toma la decisión final.



Cliente confirmando la compra on-line de un producto.

El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, vídeo e imágenes. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, transferencia electrónica de fondos, suministro en línea de contenidos digitales, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, comercialización directa al consumidor, servicios posventa y contratación pública.

Las tecnologías de la información acercan al la cliente a los mercados más lejanos "marketsplace". Los clientes, si lo desean, pueden obtener mayor información de proveedores, alternativos precios o canales. Internet se ha convertido en un "escaparate global a tiempo real". Por esta razón, las empresas deben ser innovadoras para mejorar su eficacia y competitividad.

El Informe Mundial sobre la Tecnología de la Información, publicado bajo el título "Crecimiento y Empleo en un Mundo Hiperconectado", elaborado y difundido por el Foro Económico Mundial, mide la capacidad de 144 economías de aprovechar las TIC para mejorar su competitividad y a favor del crecimiento y el bienestar. España ocupa el puesto 38, con un esfuerzo muy destacado en los últimos años en la implantación de las TIC. Los países nórdicos lideran esta clasificación.

En la actualidad el comercio electrónico es importante para el desarrollo de un país, por lo que los gobiernos, desde hace un tiempo, han venido llevando a cabo estrategias orientadas al impulso de este tipo de negocio.



Aumento de las ganancias en una empresa gracias al comercio electrónico.

1.1.1. B2B.

Cada vez más empresas están apostando por la venta on-line por dos razones básicas. Porque gracias a ella se eliminan procedimientos costosos, como la localización de proveedores o las demostraciones al cliente y porque ofrecen más oportunidades de encontrar el producto o servicio a precios más bajos.

El comercio electrónico B2B (Business to business) se refiere a las transacciones económicas llevadas a cabo a través de Internet entre empresas. Estas transacciones incluyen actividades como la compra entre empresas, la relación con los clientes y proveedores, el acceso a facturas, colocación de banner, intercambio electrónico de datos, acceso a datos corporativos desde sistemas móviles y telefonía.

Las principales herramientas para poner en práctica el B2B son:

1.1.1.1. ERP.

ERP (por sus siglas en inglés, **Enterprise resource planning**) es traducida al español como **sistemas de planificación de recursos empresariales**. Dicha herramienta es definida por Norris como un *"Sistema de información integral de una compañía que permite a esta la gestión de información de forma eficiente para que pueda ser utilizada en la toma de decisiones dentro de la compañía y pueda ser comunicada mediante tecnologías de e Business a otros socios participantes del negocio a lo largo de la cadena de valor"*.

El ERP es un sistema de información integral, lo que quiere decir, que abarca a toda la empresa.



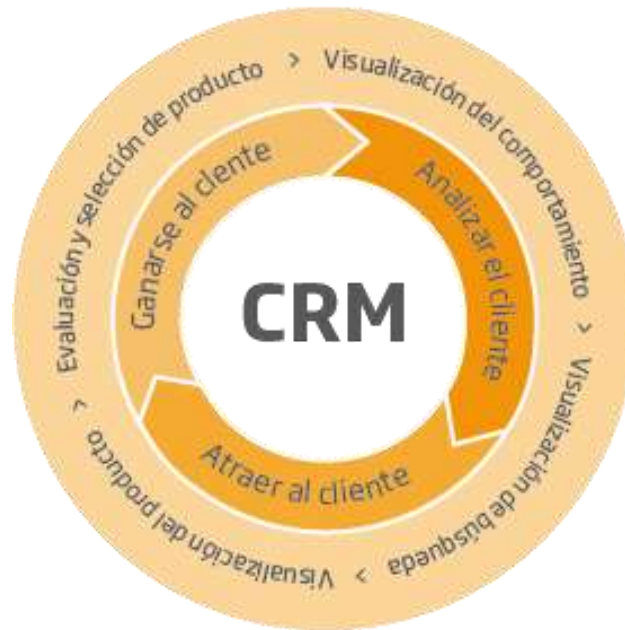
ERP.

La principal ventaja que tiene el ERP en ventas radica es que la información se convierte en un recurso seguro y fácil de usar para la gestión de los clientes y toma de decisiones comerciales. La información en una venta es un aspecto crítico y un buen ERP la facilita y la pone a disposición de cualquier vendedor. Sin un ERP el vendedor tiene que ir "a la caza de la información" en varias bases de datos, gastando una gran cantidad de tiempo y esfuerzo con información no coincidente entre las diversas fuentes.

Generalmente estos sistemas tienen programas (software) específicos que permiten poder analizar la información que se extrae de las bases de datos de forma sencilla e intuitiva.

1.1.1.2. CRM.

Se entiende **CRM (Customer Relationship Management)** como la gestión de las relaciones con los clientes. El CRM se puede definir según Norris como "*Gestión relacional de clientes. Una combinación integrada de herramientas de software, procesos de negociación y prestación de los empleados que permite a una compañía proporcionar ventas y servicios a los clientes, incluyendo marketing personalizado, promoción e incluso fijación del precio*".



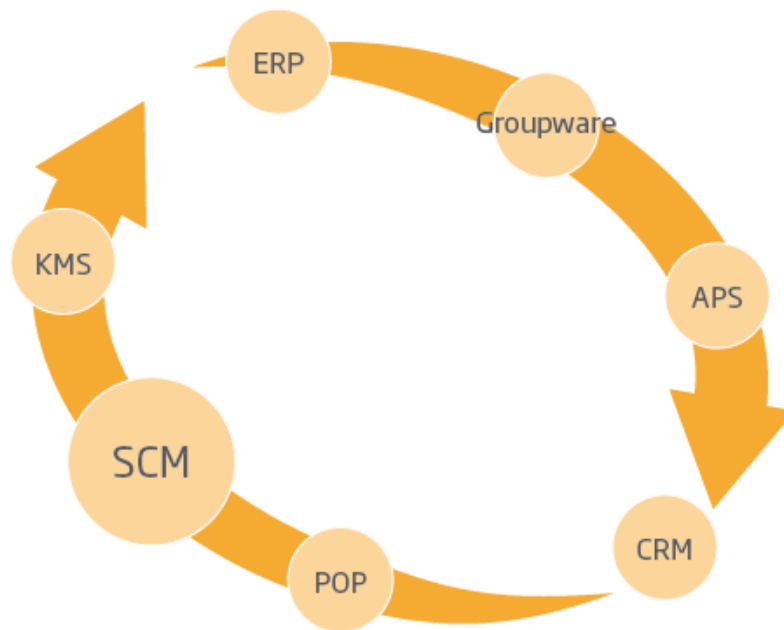
CRM.

El CRM se centra en conocer e identificar a los clientes de manera individualizada para mejorar los procesos de relación con ellos, retenerlos y conocer sus necesidades. Facilita el mantenimiento de las relaciones a largo plazo con el cliente. Las bases de datos son clave para esta estrategia, a través de ellas obtendremos el historial del cliente. Los sistemas informáticos de CRM integran las bases de datos clásicas con la información que se obtiene de ventas, Internet, correo electrónico, llamadas telefónicas o compra de entradas. Estos procesos multicanal permiten hacer un seguimiento muy concreto del cliente y, por tanto, permiten también una oferta muy personalizada.

1.1.1.3. SCM.

La **aplicación de administración de redes de suministro** (en inglés, **SCM o Supply Chain Management**) se puede definir, según Norris, como la "gestión de la cadena de aprovisionamientos. Grupo de actividades, herramientas y software que permite a una compañía alcanzar una producción más estrechamente integrada entre los participantes del negocio en una misma cadena de valor". El S.C.M es importante cuando una empresa está realizando la gestión de la cadena de suministros con un cliente, significa que se ha llegado a un grado de intimidad y de colaboración muy amplio, esto enfocado hacia las ventas tiene al menos dos repercusiones:

- El cliente, de alguna manera, se ha idealizado con la empresa proveedora. Estas relaciones de fidelización deberán ser gestionadas por el departamento de ventas o marketing.
- El grado de responsabilidad para con ese cliente aumenta de manera notable y, la gestión de ventas, deberá ser muy cuidadosa para evitar cualquier tipo de problema que ponga en riesgo otras áreas de la compañía.



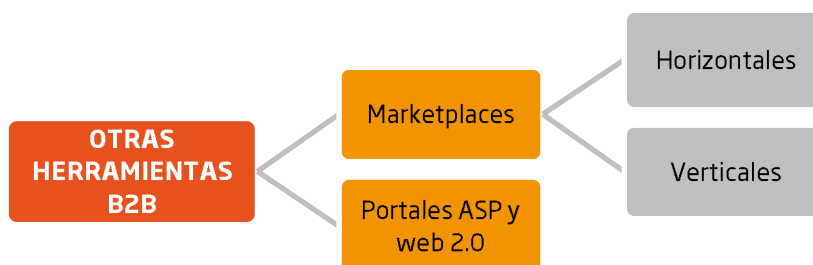
SCM.

Con este tipo de aplicaciones se genera una red privada industrial que utiliza una extranet para enlazarse con sus proveedores y demás socios importantes de negocios. La red es propiedad del cliente y permite a este y a los proveedores compartir el diseño y el desarrollo del producto, marketing, la administración de inventarios y la comunicación no estructurada como gráficos y correo electrónico. Los mercados privados son el tipo de comercio electrónico B2B de más rápido crecimiento y con más posibilidades de futuro.

Hay que hablar también de los **mercados públicos** o **mercados en red**, que pertenecen a terceros y que permiten conectarse a miles de compradores y vendedores para efectuar una compra al contado. Hay diferentes tipos de mercados en red, pueden vender tanto bienes directos como indirectos.

1.1.1.4. Otras herramientas para poner en práctica el B2B.

Junto a las herramientas ERP, CRM y SCM, los mercados públicos también son considerados herramientas B2B.



Otras herramientas B2B.

- **Marketplaces:** Es un punto de encuentro entre empresas compradoras y vendedoras de productos o servicios.

Los marketplaces surgen como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas, debido a que, gran parte del trabajo que realiza un comprador con sus proveedores, puede ser aprovechado por otros compradores. Estos son casos como la creación y mantenimiento de los catálogos, la formación de proveedores en los nuevos procesos, la conexión por parte de proveedores a una única aplicación o como el mantenimiento de una infraestructura tecnológica.

Existen dos tipos de marketplaces:

- **Horizontales:** Sus contenidos y servicios responden a las necesidades de empresas, independientemente del sector de actividad. Es el caso, por ejemplo, de materiales indirectos financieros o logísticos.
- **Verticales:** Están especializados en ofrecer servicios sectoriales.
- **Los portales ASP y la web2.0:** Procurarse un portal on-line para ampliar mercados, publicitar el negocio, reducir costes y mejorar la imagen de la marca es otra solución.

Con ello se puede mejorar el sistema de aprovisionamiento, distribución y comercialización con soluciones B2B, reducir costes y aumentar la eficacia de la empresa.

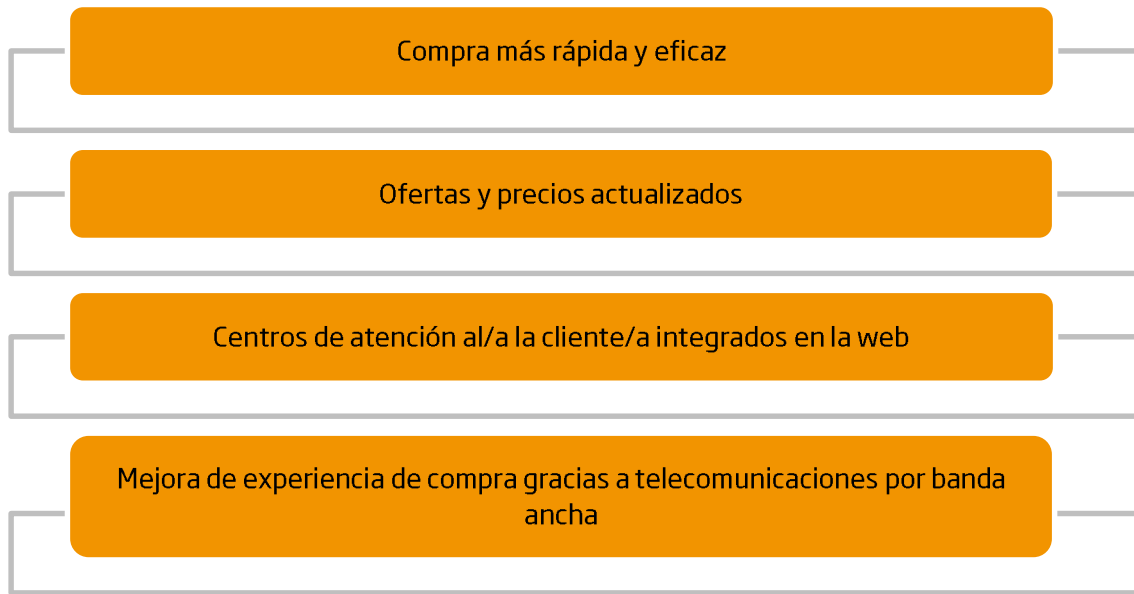
El sistema B2B se puede llevar a cabo exitosamente con recursos como un portal web 2.0 de servicios para los clientes. Al generarse una red social, las comunicaciones y las relaciones personales entre los clientes y empleados pueden realizarse mediante un blog corporativo, un club de usuarios de sus productos, una red social para sus clientes, etc.

1.1.2. B2C.

Este tipo de comercio electrónico hace referencia a las transacciones económicas realizadas a través de Internet y dirigidas al consumidor final.

El tipo de productos en un modelo B2C es aquel que compra el consumidor final: Libros, zapatos, vuelos, entradas, etc. Este tipo de productos fueron los primeros en promoverse en Internet y con los años se han ido consolidando poco a poco.

Las principales ventajas del B2C son:



Ventajas del B2C.

Los sistemas más comunes para poner en práctica el B2C son:



Sistemas B2C.

- **La tienda on-line:** En este tipo de tiendas los clientes entran en la web, ven el catálogo de productos y van marcando o enviando al carrito de compra los que desean adquirir. Una vez terminada la selección de productos, rellenan un formulario con sus datos personales y número de la tarjeta de crédito.



Persona realizando una compra a través de la web de una empresa.

Pasados unos días o semanas, los productos adquiridos llegan al hogar del comprador a través de una empresa de mensajería.



Personal de una empresa de mensajería entregando un producto a un cliente.

La forma en la que se presenta el e-commerce en las tiendas on-line varía, porque las transacciones pueden dar directamente con el fabricante y el comprador o entre el intermediario y el comprador.

- **Subastas virtuales:** Este tipo de venta permite al la cliente comprar o vender un producto a través de pujas. Las subastas virtuales ganan dinero a partir de un pequeño porcentaje que se quedan de cada transacción.
- **Los inverted markets:** Se basan en que es el propio cliente quien fija los precios. Si alguien quiere adquirir un producto determinado dice cuanto está dispuesto a pagar por él y, entonces los oferentes interesados en la propuesta responden a ella.
- **E-mail:** Son importantes porque alojan a la vez a varias tiendas virtuales. El e-mail gana dinero a través del alta de los e-locales por una cuota mensual y por comisiones aplicadas a la transacción.



- **Outlet-mall:** Es una web donde los fabricantes encuentra una forma de dar salida a sus excedentes de inventario constituidos por productos descatalogados, devueltos y sobrantes.

Para que una página web B2C tenga éxito es importante que cumpla dos requisitos:

- La creación de tráfico.
- El mantenimiento de la fidelidad de los clientes.

En España, los sectores de actividad en el comercio B2C se ordenarían de la siguiente manera: transporte aéreo, agencias de viajes, espectáculos artísticos y deportivos, administración pública y seguridad social.

Uno de los principales motivos por las que los consumidores compran por Internet es por la comodidad y los bajos precios.

Las empresas tienen que tener claro que la venta en Internet es el futuro y que crear una página web de ventas es realmente económico y puede producir muchos beneficios.

1.1.3. B2A.

En el ámbito del comercio electrónico las siglas B2A (*Business to administration*) se refieren a las operaciones en las que se realizan transacciones entre el cliente y la Administración Pública. Gracias a B2A se han agilizado considerablemente los procesos administrativos.

En España, la mayoría de las operaciones de este tipo se realizan con la Agencia Tributaria (es la administración más adelantada en lo referente a nuevas tecnologías) y con la Seguridad Social. Las administraciones públicas ponen a disposición del ciudadano, a través de las oficinas virtuales, la facilidad de poder realizar ciertos trámites. Algunos de estos trámites se exponen a continuación:

- Solicitar certificados de importación y exportación.
- Solicitar licencias de productos industriales.
- Solicitud de autorización de regímenes aduaneros económicos.
- Solicitud de controles de calidad comercial en comercio exterior con terceros países.

- Notificación de importación de productos industriales respecto a normas aplicables en materia de seguridad de los productos procedentes de terceros países.

En España, la Administración Pública está avanzando cada vez más deprisa en lo referente a la administración electrónica. Pero aun le queda mucho trabajo por hacer. Los principales proyectos que tiene la administración electrónica en España son:



Proyectos de la Administración Pública.

- **Plataforma SARA:** La Infraestructura Común de Comunicaciones es una red privada de comunicaciones que permite transferencias seguras entre todas las administraciones públicas, evitando la necesidad de tener que tender redes específicas para cada tarea administrativa.
- **@Firma:** Es la plataforma de validación de certificados electrónicos que al ser multi-PKI permite validar la autenticación mediante certificado electrónico y la firma mediante certificado para los certificados de múltiples autoridades de certificación.
- **DNI electrónico:** El DNI electrónico supone un hito en la administración electrónica, ya que implica romper una de las mayores barreras de acceso a los servicios avanzados de esta: disponer de un certificado electrónico personal.



D.N.I. electrónico.

- **Red 060:** La Red 060 es un portal que crea un único punto de acceso para los ciudadanos, desde el cual pueden acceder a los servicios de las tres administraciones (estatal, autonómica y local), sin la necesidad de conocer a qué administración concreta corresponde un servicio o trámite concreto.



Red 060.

- **Notificaciones telemáticas seguras:** Este servicio permite al la ciudadano o a la empresa recibir todas las notificaciones procedentes de las administraciones públicas en un buzón asociado a su "Dirección electrónica Única (DEU)".
- **El Portal de Administración Electrónica:** El Portal de Administración Electrónica es un nuevo portal de la Administración General del Estado que hace de punto de acceso centralizado a los servicios de Administración electrónica disponibles en España.



Portal de Administración electrónica.

1.2. Utilidades de los sistemas on-line.

Internet es un fenómeno social y de comunicación. En las últimas décadas, las personas se han visto enfrentadas a un mundo nuevo y con un sinfín de posibilidades. Por ello, cada internauta puede usar Internet para los fines que desee. La utilización que cada usuario dé a la red depende, en gran medida, de las capacidades de cada individuo.

Cada utilidad de Internet es una forma concreta de sacarla partido a la red, independientemente de los demás servicios. De hecho, algunos usuarios, conocen y dominan algunos de los servicios pero desconocen totalmente el resto.

1.2.1. Navegadores: Uso de los principales navegadores.

Un navegador o navegador web es un programa que permite ver la información que contiene una página web, que ya se encuentra alojada en un servidor dentro de la World Wide Web o en un servidor local.



Sistema de distribución de información "World Wide Web (WWW)".

El navegador interpreta el código, HTML generalmente, en el que está escrita la página web y lo presenta en pantalla permitiendo al usuario interactuar con su contenido y navegar hacia otros lugares de la red mediante enlaces o hipervínculos.



Código html.

La funcionalidad básica de un navegador web es permitir la visualización de documentos de texto, posiblemente con recursos multimedia incrustados. Los documentos pueden estar ubicados en la computadora en donde está el usuario. Pero también pueden estar en cualquier otro dispositivo, que esté conectado a la computadora del usuario o a través de Internet, y que tenga los recursos necesarios para la transmisión de los documentos.

Tales documentos, comúnmente denominados páginas web, poseen hipervínculos que enlazan una porción de texto o una imagen a otro documento, normalmente relacionado con el texto o la imagen. El seguimiento de enlaces de una página a otra, ubicada en cualquier computadora conectada a la Internet, se llama navegación, de donde se origina el nombre navegador.

Los principales navegadores son:

- **Internet Explorer:** Es el navegador web desarrollado por Microsoft para el sistema operativo Microsoft Windows desde 1995.



Logo Microsoft Internet Explorer.

- **Google Chrome:** Es el navegador web desarrollado por Google. Fue creado específicamente para Windows.



Logo Google Chrome.

- **Mozilla Firefox:** Es un navegador web y una plataforma de desarrollo libre y de código abierto. Lejos de ser sólo un navegador, es una plataforma de desarrollo multiplataforma sobre la que se pueden construir otras aplicaciones. Mozilla incluye de por sí, cliente de correo, editor de páginas web, cliente LDAP y cliente IRC, además del navegador.



Logo Mozilla Firefox.

- **Ópera:** Es un navegador desarrollado en Noruega. Incluye pequeñas aplicaciones y soporte BitTorrents y una amplia variedad de archivos de imagen, audio, video, así como prestaciones HTML mejoradas.



Logo Ópera.

- **Safari:** Es un navegador web de código cerrado desarrollado por Apple Inc. Está disponible para Mac OS X e iOS (el sistema usado por el iPhone, el iPod Touch y el iPad).

Incluye navegación por pestañas, corrector ortográfico, búsqueda progresiva, administrador de descargas y un sistema de búsqueda integrado.



Logo Safari.

- **Lunaspape:** Es un buen navegador para profesionales que se dedican al desarrollo de webs, que necesitan trabajar en varios navegadores para probar la funcionalidad de una página web.



Logo Lunaspape.

Todos los navegadores comparten funcionalidades y prestaciones. Contienen un campo de texto para escribir la dirección de las páginas web, unos botones clásicos para ir hacia atrás y hacia delante, actualizar la página, etc.

1.2.2. Correo electrónico.

El correo electrónico o e-mail es un servicio de red que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes rápidamente, mediante sistemas de comunicación electrónicos. Internet provee este servicio, mediante el protocolo SMTP. Por medio de mensajes de correo electrónico se puede enviar, no solamente texto, sino todo tipo de documentos digitales. Su eficiencia, conveniencia y bajo coste están logrando que el correo electrónico desplace al correo ordinario para muchos usos habituales.



El correo electrónico antecede a Internet, y de hecho, para que este pudiera ser creado, fue una herramienta crucial.



Para poder enviar un e-mail, el usuario debe tener una dirección de correo electrónico.

Una dirección de correo electrónico es un conjunto de palabras que identifican a una persona para poder enviar y recibir correos. Cada dirección es única y pertenece siempre a la misma persona.

La dirección de correo electrónico tiene una estructura muy clara que se repite en cada dirección de correo.

usuario/a@dominio

Una dirección de correo se reconoce fácilmente porque siempre tiene la @, donde la @ significa "pertenece a, etc."; en cambio, una dirección de página web no.

Lo que hay a la derecha de la arroba es precisamente el **nombre del proveedor** que da el correo y, por tanto, es algo que el usuario no puede cambiar. Por otro lado, lo que hay a la **izquierda depende normalmente de la elección del usuario**, y es un identificador cualquiera, que puede tener letras, números, y algunos signos.

Es aconsejable elegir en lo posible una dirección fácil de memorizar para así facilitar la transmisión correcta de esta a quien desee escribir un correo al propietario. El hecho de transmitir la dirección de forma exacta, letra por letra, es imprescindible porque un solo error hará que no lleguen los mensajes al destino.

1.2.2.1. Proveedores de correo.

Para poder enviar y recibir correo electrónico, generalmente hay que estar registrado en alguna empresa que ofrezca este servicio. El registro permite tener una dirección de correo personal única y duradera, a la que se puede acceder mediante un nombre de usuario y una contraseña.

Hay varios tipos de proveedores de correo, que se diferencian sobre todo por la calidad del servicio que ofrecen. Básicamente, se pueden dividir en dos tipos: los correos gratuitos y los de pago.

- **Gratuitos:** Los correos gratuitos son los más usados, aunque incluyen algo de publicidad incrustada en cada mensaje o en la interfaz que se usa para leer el correo. Muchos sólo permiten ver el correo desde un sitio web propio del proveedor, para asegurarse de que los usuarios reciben la publicidad que se encuentra ahí. En cambio, otros permiten también usar un programa de correo configurado para que se descargue el correo de forma automática. Una desventaja de este tipo de correos es que en cada dirección, la parte que hay a la derecha de la @ muestra el nombre del proveedor. Este tipo de direcciones desagradan a algunos y por eso es común comprar o registrar gratuitamente un dominio propio, para dar un aspecto más profesional.

- **Pago:** Los correos de pago normalmente ofrecen todos los servicios disponibles. Es el tipo de correo que un proveedor de Internet da cuando se contrata la conexión. También es muy común que una empresa registradora de dominios venda, junto con el dominio, varias cuentas de correo para usar junto con ese dominio.

1.2.2.2. Correo web.

Casi todos los proveedores de correo dan el servicio de correo web, permiten enviar y recibir correos mediante un sitio web diseñado para ello. Todo ello usando sólo un navegador web. La alternativa es usar un programa de correo especializado.

El correo web es cómodo para mucha gente, porque permite ver y almacenar los mensajes desde cualquier sitio (en un servidor remoto, accesible por el sitio web) en vez de en un ordenador personal concreto.

Como desventaja, es difícil de ampliar con otras funcionalidades, porque el sitio ofrece un conjunto de servicios concretos y no podemos cambiarlos. Además, suele ser más lento que un programa de correo, ya que hay que estar continuamente conectado a sitios web y leer los correos de uno en uno.

1.2.2.3. Correo electrónico.

Son programas para gestionar los mensajes recibidos y poder escribir nuevos.



Correo electrónico.

Suelen incorporar muchas más funcionalidades que el correo web, ya que todo el control del correo pasa a estar en el ordenador del usuario. Por ejemplo, algunos incorporan potentes filtros anti-correo no deseado.

Por el contrario, necesitan que el proveedor de correo ofrezca este servicio, ya que no todos permiten usar un programa especializado. En caso de que sí lo permita, el proveedor tiene que explicar detalladamente cómo hay que configurar el programa de correo. Esta información siempre está en su sitio web, ya que es imprescindible para poder hacer funcionar el programa, y es distinta en cada proveedor. Entre los datos necesarios están: tipo de conexión (POP o IMAP), dirección del servidor de correo, nombre de usuario y contraseña. Con estos datos, el programa ya es capaz de obtener y descargar nuestro correo.

El funcionamiento de un programa de correo es muy diferente al de un correo web, ya que un programa de correo descarga de golpe todos los mensajes que tenemos disponibles, y luego pueden ser leídos sin estar conectados a Internet (además, se quedan grabados en el

ordenador). En cambio, en un sitio web se leen de uno en uno, y hay que estar conectado a la red todo el tiempo.

Algunos ejemplos de programas que realizan las funciones de cliente de correo electrónico son Mozilla Thunderbird y Outlook Express.



Mozilla Thunderbird.

1.2.3. Mensajería instantánea.

La mensajería instantánea se convirtió en todo un éxito en la década de los noventa, ya que permitía al usuario una comunicación más personal que el correo electrónico.

La mensajería instantánea es un punto intermedio entre los sistemas de chat y los mensajes de correo electrónico. Las herramientas de mensajería instantánea son programas regularmente gratuitos y versátiles, residen en el escritorio y, mientras hay una conexión a Internet, siempre están activos si el usuario lo desea.

El servicio de mensajería instantánea ofrece una ventana donde se escribe el mensaje, en texto plano o acompañado de iconos o "emoticonos" (figura que representan estados de ánimo), y se envían a uno o varios destinatarios, quienes reciben los mensajes en tiempo real, el receptor lo lee y puede contestar en el acto.



Emoticono.

A las últimas versiones se les han añadido una serie de aplicaciones extra. Entre ellas destacan la posibilidad de entablar conversaciones telefónicas, utilizando la infraestructura de Internet, contar con sistemas de información financiera en tiempo real y el compartir diferentes tipos de archivos y programas, incluidos juegos.

1.2.4. Teletrabajo.

El teletrabajo, literalmente trabajo a distancia, permite trabajar en un lugar diferente al acostumbrado. Se acostumbra dar beneficio a la oficina (escritorio), pero allí se necesita una

interacción mínima con el cliente. La utilización de los nuevos medios informáticos permite mejor comunicaciones dondequiera que estemos, esto permite compartir los resultados.

Es una forma de trabajo en la que este se realiza en un lugar alejado de las oficinas centrales o de las instalaciones de producción, mediante la utilización de las nuevas tecnologías de la comunicación.

Muchas de las tareas que se ejecutan en una oficina no requieren de una presencia del trabajador en su puesto y pueden ser realizadas a distancia utilizando Tecnologías de la Información y la Comunicación (más conocidas como TICs). De esta manera, se disminuyen los tiempos de desplazamiento y se reducen los tiempos muertos sin tareas que realizar. También plantea una nueva planificación del trabajo, dejándose de enfocar por "horas en la oficina" a "horas dedicadas al trabajo".

Al referirse "a distancia" se habla de que el trabajo puede ser desempeñado en su casa, la casa de un familiar o amigo, en un hotel, en un restaurante, en un cyber o en cualquier otro lugar. El teletrabajo también es usado por personas con algún tipo de limitación que no pueden transportarse físicamente a su área de trabajo, así como también por personas que viven en países diferentes al de su área de trabajo.

Las TICs son un punto importante para el desarrollo del teletrabajo, ya que permiten el procesado de información para su uso o para la comunicación. En estas se puede englobar la computadora, el fax, el teléfono móvil y el propio Internet.

A la hora de decidir si un trabajador debe realizar sus funciones fuera de la oficina hay que tener en cuenta:

- Asegurarse que el tipo de trabajo se adapta al sistema de teletrabajo
- Delimitar adecuadamente las atribuciones de los nuevos puestos de trabajo
- Disponer de las herramientas adecuadas
- Vigilar los datos que van a ser transmitidos por la red
- Una vez implantado el teletrabajo, tener un contacto continuo con el trabajador



Aspectos a tener en cuenta si un trabajador debe realizar sus funciones fuera de la oficina.

Las **principales ventajas** que tiene el **teletrabajo** son:

VENTAJAS DEL TELETRABAJO

- Mayor autonomía, flexibilidad y movilidad
- Aumento de la productividad
- Más oportunidades laborales
- Mayor especialización
- Más vida familiar
- Mejor integración laboral de personas con discapacidad
- Más unificación familiar de objetivos
- Posibilidad de combinar con tareas domésticas
- Menor estrés
- Elección personal del entorno de trabajo
- Menos problemas de convivencia entre empleados/as
- Mayor productividad debido a la implantación del trabajo por objetivos
- Menor coste por producción
- Menor infraestructura necesaria
- Más acceso a profesionales de alto nivel
- Eliminación de control horario
- Mejora de plazos de entrega
- Posibilidad de modificar horarios de trabajo
- Eliminación del ausentismo laboral
- Facilidad de expansión geográfica
- Crecimiento sin cambios estructurales
- Reducción de costes: la creación de un puesto de teletrabajo resulta un cincuenta por ciento más barato que un puesto presencial

Ventajas del teletrabajo.



Las **principales desventajas del teletrabajo** son:

DESVENTAJAS DEL TELETRABAJO

- Falta de ambiente laboral, el ambiente en el que el/la trabajador/a laboral puede no ser el/la más apto/a para la realización de sus actividades
- Puede provocar el sedentarismo
- Aumento los conflictos o distracciones dentro del núcleo familiar
- Crea un sentimiento de poca valoración o aprecio por parte del/de la empleado/a
- Pérdida de colaboración y relaciones personales con otros/as trabajadores/as de su área
- Horarios ilimitados, incluidos los fines de semana
- Suele haber pérdida de jerarquías, aunque este hecho no tiene porque constituir una desventaja, sino que puede aportar mayor agilidad a la empresa en su toma de decisiones
- Las compensaciones monetarias pueden exceder del coste total del/de la trabajador/a a tiempo completo en la oficina
- Se pueden crear conflictos derivados de la lealtad de los/as teletrabajadores/as cuando accedan a los bancos de datos de la compañía
- Se da una menor identificación del/de la trabajador/a con la empresa
- El aislamiento físico produce una menor socialización y participación del/de la trabajador/a

Desventajas del teletrabajo.

El trabajador óptimo tiene que presentar características muy concretas, como por ejemplo: Autodisciplina, ser una persona organizada, tener un método riguroso de trabajo y una gran dosis de autosuficiencia.

1.2.5. Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente on-line.

Se puede definir la lista de distribución como un conjunto de direcciones de correo electrónico, que pertenecen a personas con unos mismos intereses y que intercambian información necesaria para todas ellas.

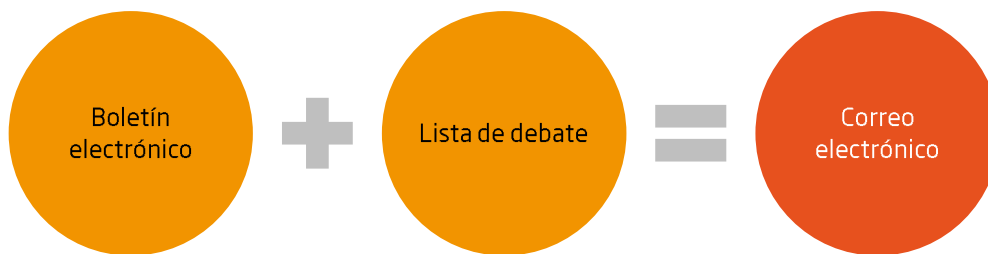
Una lista de distribución es una manera de tener una discusión de grupo por medio del correo electrónico y distribuir anuncios a un gran número de personas. Cada vez que un componente de la lista envía una réplica a la conversación, esta es distribuida por correo electrónico a todos los demás componentes. Todo este tráfico es administrado por programas llamados administradores de listas de distribución (MLMs). Los dos programas más utilizados son Listserv y Majordomo.

El requisito principal para inscribirte en una lista es poseer una cuenta de correo electrónico. En la lista hay varias personas que realizan la función de moderadores, que pueden llegar a tener el poder de filtrar y censurar la información que se envía.

Muchos servidores de listas de correo electrónico ofrecen una dirección de correo para que los suscriptores puedan enviar comandos, tales como darse de alta, de baja o cambiar sus preferencias de suscripción. Algunos servicios de listas de correo electrónico permiten, además, varios modos de suscripción:

- **En el modo individual:** El usuario de la lista recibe todos los mensajes que han pasado a formar parte de la misma.
- **En el modo resumen diario:** Se recibe un solo mensaje que incluye todos los mensajes incorporados a la lista en un día.
- **En el modo no correo:** El usuario no recibe los mensajes que se envían a la lista, pero puede enviar mensajes a la misma. Esta modalidad, que tiene por finalidad no saturar el buzón de correo del usuario, suele ir acompañada de la posibilidad de consultar los mensajes a través de una interfaz web.

Hay **dos tipos de listas de correo electrónico:**



Tipo de listas del correo electrónico.

- **Boletín electrónico:** Se usa principalmente como un medio unidireccional de información y al que sólo pueden escribir determinadas personas encargadas de la publicación de dicho boletín.
- **Lista de debate:** Lista a la cual puede escribir cualquier suscriptor. En una lista de debate, un suscriptor utiliza la lista de correo para enviar un mensaje al resto de suscriptores, los cuales pueden responder de la misma manera. Así, se pueden generar debates e intercambios de información.

Las empresas utilizan cada vez con más frecuencia los listados de distribución para hacer llegar a todos sus clientes las novedades y ofertas que va a sacar al mercado, sin la necesidad de tener que ir enviándoselas uno a uno.

Las empresas o distribuidoras pueden crear una lista con todos sus clientes o bien, si la empresa trabajan con productos muy variados, creará diferentes listas dependiendo los intereses del cliente.

De esta manera los vendedores ahorrarán mucho tiempo y, a su vez, sabrán con toda seguridad que la información ha llegado a todos los clientes.

Los clientes, una vez han recibido la información, deberán realizar los pedidos mediante formularios on-line, correo electrónico o por teléfono.



Las empresas a demás de las listas de distribución cada vez usan más Internet para dar a conocer sus productos.

Un ejemplo claro de esto es la proliferación que están teniendo muchas empresas en las redes sociales:

- **Facebook:** Facebook se ha convertido en una de las plataformas de red social más populares. Las grandes empresas han aprovechado para promocionar sus productos a través de sus páginas. Pero no hay que ser una multinacional para tener una página en Facebook, cualquier empresa, independiente del tamaño, puede crearse una página.

Logo de Facebook.

La finalidad para crear estas páginas es darse a conocer, encontrar clientes y socios comerciales y saber la opinión de los clientes.

- **Tuenti:** Está enfocada a un público joven, por lo que los productos que se que se anuncien en Tuenti tienen que estar dirigido a un target adolescente. Inicialmente sólo estaba dirigido a la población española, desde 2012 está abierto a toda Europa y América.

Logo de Tuenti.

- **Fotolog:** Página dedicada a compartir fotografías entre usuarios. Para las empresas dedicadas a este sector es recomendable que tengan cuenta en esta red para poder reconocer lo que utilizan y demandan los usuarios.

Logo de Fotolog.

- **Second Live:** Universo en el que los usuarios se crean un avatar y pueden moverse libremente por este mundo. Su proyección empresarial se ha reforzado mucho con el establecimiento de infinitas empresas que desean tener presencia y vender dentro de este mundo.



Logo de Second Live.

- **You tube:** Los usuarios cuelgan videos y pueden comentar o votar videos de otros usuarios. Las empresas se registran en You Tube para poder lanzar campañas de marketing y que sean vista por un número muy elevado de clientes potenciales.



Logo de YouTube.

1.3. Modelos de comercio a través de Internet.

Internet ha creado nuevos modelos de negocio y está obligando a los sectores tradicionales a cambiar de estrategia.

Una de las novedades que ha traído Internet es el comercio electrónico o e-commerce, tanto entre empresas como entre consumidores finales. Dicha tendencia de las nuevas tecnologías, empezó en Estados Unidos, cuando una serie de empresas decidió utilizar Internet para desarrollar y expandir sus negocios tradicionales.

Algunas de las claves para entender las reglas de juego de este nuevo hábitat son:

- **Velocidad:** La velocidad de cambio es muy intensa. Hoy en día Internet es mucho más rápido que hace unos años y más lento que un futuro. Por eso, en Internet lo que hoy es novedoso y válido en el futuro puede no serlo.

Hay una equivalencia que dice que lo ocurrido durante un año en la economía tradicional equivale a tres meses en Internet.

- **Crecimiento exponencial:** Las tasa de crecimiento en el negocio digital escapa a las medidas habituales que se manejan, tanto desde el punto de vista de la microeconomía como de la macroeconomía.

Las estadísticas y en los indicadores se quedan rápidamente obsoletos. La actividad relacionada con Internet y las nuevas tecnologías está siendo el motor de crecimiento de las economías en todos los lugares donde aparece.

- **Desplazamiento del valor:** El proceso de información tiene más valor que el movimiento físico de los productos. Se traslada el valor de los activos físicos a los intangibles. Hay una proliferación de compañías que hace unos años no existían y ahora existen, así como el valor que el mercado otorga a su capacidad de gestionar intangibles: ideas y manejo de información.

El análisis financiero de las compañías virtuales además de los ratios tradicionales aparecen nuevos elementos para valorar y cuantificar: satisfacción de los empleados, número de clientes, etc.



- **Espacio:** La distancia ha perdido toda su importancia. Las empresas pueden comunicarse con sus clientes en cualquier parte del mundo.
- **Tamaño de la empresa y alianzas:** El tamaño no es importante. En Internet hay grandes posibilidades para las pequeñas empresas y para los innovadores. Cuando se vende por Internet al cliente no le importa el tamaño de la empresa, sino los servicios que le presta. Además, los clientes y los distribuidores pueden colaborar de forma simultánea en la configuración del servicio.
- **Nuevos talentos:** Internet es una gran oportunidad para los nuevos talentos que pueden desarrollar sus ideas en la red.

1.3.1. Ventajas.

Internet es una realidad sin límites para las empresas, todas aquellas que no estén en Internet están perdiendo dinero.

El comercio electrónico puede ayudar a las empresas a incrementar sus ingresos, si se hace de manera adecuada y controlando en todo momento los costes.

La venta en la red es una alternativa real para lograr una reducción de costes y es ya un elemento imprescindible en el día a día de muchas compañías.

Las **principales ventajas del e-commerce** son:



Principales ventajas del e-commerce.

- **Mejoras en la distribución:** La web ofrece a ciertos tipos de proveedores la posibilidad de participar en un mercado interactivo. En este mercado los costes de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

- **Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al la cliente, ya que al estar disponible las veinticuatro horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- **Beneficios operacionales:** El uso empresarial de la web reduce errores, tiempo y sobrecostes en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costes al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar estas por el mismo medio y, por último, revisar de igual forma las concesiones. Además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- **Facilidad para fidelizar clientes:** Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas, se permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma. Sólo si estos comentarios son debidamente procesados, se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes y, en consecuencia, aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Cualquier empresa o negocio puede vender sus productos a través de una tienda virtual y los proveedores de servicios ofrecen todas las herramientas para llevar a cabo con éxito el nacimiento de una tienda on-line de forma rápida, sencilla y económica.

Estas tiendas on-line contienen miles de artículos y promociones. Además, ofrecen a sus clientes un altísimo nivel de seguridad de toda la información y datos que contienen, ya que se alojan en centros de datos de alto rendimiento, certificados con medidas de seguridad físicas y on-line equiparables a las de una entidad financiera.

Las formas más comunes de pagos on-line son a través de tarjetas o contra reembolso.

1.3.2. Tipos.

- **E-business:** Actividad empresarial que se desarrolla en el ámbito de Internet o de las nuevas tecnologías. Las empresas utilizan las nuevas tecnologías para mejorar su rendimiento mediante la interacción electrónica y la integración de la cadena de valor. Es decir, el e-business trata de aprovechar la comodidad y el alcance global de las nuevas tecnologías para mejorar la organización existente y crear nuevas organizaciones virtuales.
- **E-commerce:** Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. También se puede conocer como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente.



Las **diferencias entre e-business y e-commerce** son:

El e-commerce cubre los procesos por los cuales se llega a los consumidores, proveedores y socios de negocio, incluyendo actividades como ventas, marketing, toma de órdenes de pedido, entrega, servicios al consumidor, y administración de lealtad del consumidor.

El e-business incluye al e-commerce, pero también cubre procesos internos como producción, administración de inventario, desarrollo de productos, administración de riesgo, finanzas, desarrollo de estrategias, administración del conocimiento y recursos humanos.

La estrategia de e-commerce es más estrecha, está más orientada a las ventas y es más simple que otras iniciativas: Sirve para analizar cómo usar Internet para mejorar áreas como ventas, marketing, compras y objetivos de servicio al consumidor. Puede hacer foco en las ventas y las órdenes tomadas sobre Internet y puede servir para realizar mediciones acerca del crecimiento o decrecimiento de la curva de ganancias.

Las estrategias de e-business tienen un alcance mayor, son más desafiantes, ofrecen más recompensas y probablemente requieren de fuertes cambios estructurales dentro de la organización: Implican el rediseño total de los negocios, cambiando y revisando todos los procesos en la compañía para capturar las eficiencias que pueden proveer el uso de la tecnología en redes. Incluyen oportunidades de obtener ganancias, pero el foco principal está en los costes y la eficiencia en las operaciones.

Añaden una cuarta categoría de integración: a través de la empresa, con una integración funcional profunda entre nuevas aplicaciones y procesos de negocios rediseñados, y horizontalmente a través de una integración mayor de aplicaciones ERP o CRM.

Dentro de los tipos de modelos de comercio electrónico se pueden meter el correo electrónico que fue el inicio del comercio en la red.

1.3.3. Eficacia y eficiencia.

A lo largo de los últimos años ha quedado claramente demostrada la eficacia y eficiencia que tiene el comercio electrónico.

Este tipo de comercio ha demostrado su eficiencia permitiendo al la consumidor actividades que anteriormente, con el comercio tradicional, no podía realizar. Entre estas actividades destacan: Comparar precios, ver las opiniones de otros clientes, obtener información sobre la empresa a la que va a comprar, etc.

También hay que hablar de la eficiencia económica que ha traído el comercio electrónico. El coste de un producto adquirido por Internet es mucho más bajo que si lo compras en un comercio tradicional. Esto es debido a que se van a utilizar menos personal, menos energía y menos tiempo en realizar la transacción.

Otro punto que deja patente la eficacia de la venta por Internet es la proliferación del mercado de segunda mano, por el cual cualquiera puede vender algo que ya no necesite y recuperar parte del dinero que invirtió en el producto.

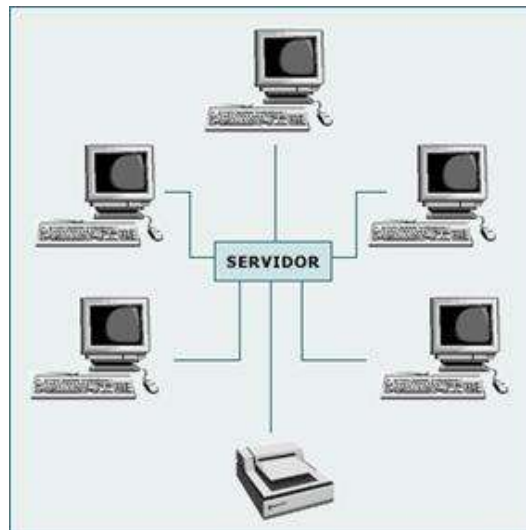


Página web de compra de productos de segunda mano.

La eficiencia de la venta on-line es muy alta debido a que cualquier persona con Internet puede realizar una compra a cualquier hora del día, los trescientos sesenta y cinco días del año.

1.4. Servidores on-line.

Un servidor es un tipo de software que realiza ciertas tareas en nombre de los usuarios. El término servidor ahora también se utiliza para referirse al ordenador físico, en el cual funciona ese software, una máquina cuyo propósito es proveer datos de modo que otras máquinas puedan utilizar esos datos.



Servidor.

Este uso dual puede llevar a confusión. Por ejemplo, en el caso de un servidor web, este término podría referirse a la máquina que almacena y maneja los sitios web, y en este sentido es utilizada por las compañías que ofrecen hosting u hospedaje. Alternativamente, el servidor web podría referirse al software, como el servidor de http de Apache, que funciona en la



máquina y maneja la entrega de los componentes de las páginas web como respuesta a peticiones de los navegadores de los clientes.

Los archivos para cada sitio de Internet se almacenan y se ejecutan en el servidor. Hay muchos servidores en Internet y muchos tipos de servidores, pero comparten la función común de proporcionar el acceso a los archivos y servicios.

Un servidor sirve información a los ordenadores que se conecten a él. Cuando los usuarios se conectan a un servidor pueden acceder a programas, archivos y otra información del servidor.

En la web, un servidor web es un ordenador que usa el protocolo http para enviar páginas web al ordenador de un usuario cuando el usuario las solicita.

Los servidores web, servidores de correo y servidores de bases de datos son a lo que tiene acceso la mayoría de la gente al usar Internet.

Algunos servidores manejan solamente correo o solamente archivos, mientras que otros hacen más de un trabajo, ya que un mismo ordenador puede tener diferentes programas de servidor funcionando al mismo tiempo.

Los servidores se conectan a la red mediante una interfaz que puede ser una red verdadera o mediante conexión vía línea telefónica o digital.

1.4.1. Servidores gratuitos.

Los servidores gratuitos son todos aquellos servidores que permiten al usuario utilizarlos sin necesidad de realizar ningún pago.

Algunos de los servidores gratuitos más recomendados son:

<http://www.000webhost.com/>

<https://dinahosting.com/gratis-en-dinahosting/hosting-gratis>

<https://www.x10hosting.com/>

Es muy importante leer bien las condiciones de cada uno de los servicios, ya que cada uno de estos servidores tiene unas condiciones de uso. Si estas condiciones no se cumplen, pueden borrar la página web que el usuario haya creado.

1.4.2. Coste y rentabilidad de la comercialización on-line.

Para que un comercio en Internet tenga éxito es necesaria una actitud comercial proactiva, que la oferta sea atractiva y que responda a una demanda. En la actualidad, existe una amplia gama de herramientas avanzadas de comercio electrónico y esto, junto a una buena estrategia de

marketing, abre la posibilidad a nuevas oportunidades, nuevos mercados y hace posible que el comercio pueda estar activo veinticuatro horas al día.

En la actualidad, cualquier comercio puede lanzar una tienda on-line. El coste de la creación de una tienda on-line tiene que ver mucho con el tipo de servidor que se utilice, si es gratuito o no, del personal que se contrate para llevar la web, etc. Pero en general, cualquier tienda, realizando una pequeña inversión, puede contar con una tienda on-line que puede reportarle grandes beneficios. Un negocio on-line ofrece muchas oportunidades que no están bajo la presión de obtener beneficios rápidamente para sufragar gastos.

El principal error por lo que una tienda on-line no llega a producir beneficios es porque no aplica una política de difusión de forma correcta o simplemente no se aplica, proporcionado así que sitios web de menor importancia ganen un terreno que luego será difícil de recuperar. Este error se puede atribuir a no incluir Internet dentro de los planes de marketing, debido al desconocimiento de las ventajas que puede proporcionar este tipo de venta.

Las principales técnicas que se deben usar para desarrollar una buena planificación son:

- Contratar palabras claves en los principales buscadores.
- Colocar anuncios en webs con un número muy elevado de visitas.
- Utilizar banner muy llamativos.
- Utilizar campañas de información gratuita vía e-mail.
- Revisar constantemente el plan de negocio con la intención de adecuarlo a la situación cambiante.

Asimismo, los sitios deben ampliar sus fuentes de ingresos, de forma que obtengan mayor rendimiento al tráfico que hacia ellos se dirige. Los modelos de negocio, basados en una única fuente de ingresos, son muy difíciles de rentabilizar. Es por ellos que los sitios de contenidos tienen que diversificar sus fuentes de ingresos para poder perdurar.

Por esta razón se imponen los modelos de negocio que cuenten con diversas fuentes de ingresos. Conseguir que el usuario pague por los contenidos, incrementar los ingresos por venta de estos a terceros o llegar a acuerdos para alojar tiendas virtuales son solo algunas de las medidas que tendrán que llevar a cabo los sitios especializados para alcanzar la rentabilidad.