

UF0032: Venta online

Elaborado por:

Equipo Editorial

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-17446-18-5 - DEPÓSITO LEGAL: MA 953-2011

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas
o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

índice

Venta online

UD1

Internet como canal de venta

1.1. Las relaciones comerciales a través de Internet	7
1.1.1. B2B	9
1.1.2. B2C	14
1.1.3. B2A	17
1.2. Utilidades de los sistemas online	19
1.2.1. Navegadores: uso de los principales navegadores	19
1.2.2. Correo electrónico.....	22
1.2.3. Mensajería instantánea	28
1.2.4. Teletrabajo	33
1.2.5. Listas de distribución y otras utilidades	36
1.3. Modelos de comercio a través de Internet	45
1.3.1. Ventajas.....	49
1.3.2. Tipos	51
1.3.3. Eficiencia y eficacia.....	68
1.4. Servidores online.....	69
1.4.1. Servidores gratuitos	76
1.4.2. Coste y rentabilidad de la comercialización online.....	77
Ideas clave.....	81
Autoevaluación UD1.....	85

UD2

Diseño comercial de páginas web

2.1. El internauta como cliente potencial y real	89
2.1.1. Perfil del internauta	89
2.1.2. Comportamiento del cliente internauta	91
2.1.3. Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas	95
2.2. Criterios comerciales en el diseño de páginas web	97
2.2.1. Partes y elementos del diseño de páginas web	100
2.2.2. Criterios comerciales en el diseño de páginas web	104
2.2.3. Usabilidad de la página web	108
2.3. Tiendas virtuales	110
2.3.1. Tipología de tiendas virtuales	111
2.3.2. El escaparate virtual	112
2.3.3. Visitas guiadas	114
2.3.4. Acciones promocionales y banners	117
2.4. Medios de pago en Internet	120
2.4.1. Seguridad y confidencialidad	122
2.4.2. TPV virtual	125
2.4.3. Transferencias	127
2.4.4. Cobros contra reembolso	127
2.5. Conflictos y reclamaciones de clientes	128
2.5.1. Gestión online de reclamaciones	133
2.5.2. Garantías de la comercialización online	141
2.5.3. Buenas prácticas en la comercialización online	143
2.6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos	144
Ideas clave	147
Autoevaluación UD2	149

UD1

Internet como canal de venta

- 1.1. Las relaciones comerciales a través de Internet
 - 1.1.1. B2B
 - 1.1.2. B2C
 - 1.1.3. B2A
- 1.2. Utilidades de los sistemas online
 - 1.2.1. Navegadores: uso de los principales navegadores
 - 1.2.2. Correo electrónico
 - 1.2.3. Mensajería instantánea
 - 1.2.4. Teletrabajo
 - 1.2.5. Listas de distribución y otras utilidades
- 1.3. Modelos de comercio a través de Internet
 - 1.3.1. Ventajas
 - 1.3.2. Tipos
 - 1.3.3. Eficiencia y eficacia
- 1.4. Servidores online
 - 1.4.1. Servidores gratuitos
 - 1.4.2. Coste y rentabilidad de la comercialización online

A vertical line runs down the left side of the page. It consists of a thin brown line from the top to a point, followed by a thicker brown segment, and then continues as a thin brown line to the bottom.

coMercio

1.1. Las relaciones comerciales a través de Internet

El mundo de los negocios está cambiando. El uso de las Nuevas Tecnologías ha hecho que las empresas sean capaces de desarrollar sus tareas en mucho menos tiempo, de manera mucho más eficaz y a un coste más bajo. Internet y todo lo que le rodea -el correo electrónico, las redes sociales, los buscadores, la gestión de conocimiento y el comercio electrónico- van a hacer de ésta una nueva era marcada por la Economía Digital en la que la Empresa Digital es la protagonista. Aparece una nueva categoría de empresa en la que compartir información entre los empleados, la constante conexión a Internet y el uso intensivo del correo electrónico, son factores fundamentales de la gestión diaria.

En el primer acercamiento a la Red, muchos empresarios comienzan a operar en el comercio electrónico sin comprender las características de la economía digital o sin sopesar el impacto que puede tener en las distintas áreas de una empresa.

Los nuevos modelos de negocio están determinados por el avance de la tecnología. Una de las principales características del comercio electrónico es el establecimiento de un modelo de negocio o de nuevas relaciones con el consumidor, quien adquiere un papel principal y casi siempre toma las decisiones finales.

Para poder abordar con unas mínimas garantías este tema debemos centrar, en primer lugar, qué entendemos por "comercio electrónico" y si identificamos este término con el concepto de compra electrónica.

Por comercio electrónico podemos entender tanto la compra de productos o servicios por Internet, como la transferencia electrónica de datos entre operadores de un sector en un mercado, o el intercambio de cantidades o activos entre entidades financieras, o la consulta de información, con fines comerciales a un determinado servicio, o un sinnúmero de actividades de similares características realizadas por medios electrónicos; pero, para no perdernos en ambigüedades, entenderemos, en un sentido amplio, que es comercio toda aquella actividad que tenga por objeto o fin realizar una operación comercial y que es electrónico cuando ese comercio se lleva a cabo utilizando la herramienta electrónica de forma que tenga o pueda tener alguna influencia en la consecución del fin comercial o en el resultado de la actividad que se está desarrollando.



No se trata solamente de compras por Internet, ya que podemos tratar cualquier tipo de intercambio de información de entre los que destacamos -por parecer más propios de la contratación electrónica el tema de las ofertas sin transacción,

y la publicidad; ofertas para el conocimiento de los productos y publicidad para conocer las novedades del mercado en un ámbito o sector determinado. En el caso de las primeras, las ofertas pueden adaptarse a los gustos y necesidades de cada consumidor, mientras que la publicidad se puede considerar dinámica y flexible, de acuerdo con el diálogo que se establece entre anunciante y consumidor.

A modo de resumen podemos decir que en este sentido amplio, el concepto de comercio electrónico no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de Internet para actividades relacionadas con la venta, ya sean previas o posteriores:

- ↳ Publicidad.
- ↳ Búsqueda de información sobre productos, proveedores, etc.
- ↳ Negociación entre comprador y vendedor.
- ↳ Atención al cliente antes y después de la venta.
- ↳ Realización de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
- ↳ Colaboración entre empresas con negocios comunes.

Las Tecnologías de la información y la comunicación nos acercan a mercados que de otro modo serían difícilmente alcanzables. Fruto de ello es la aparición de nuevos “MARKETPLACES DIGITALES” donde clientes y proveedores tienen un nexo de encuentro en el que agilizar y aumentar la información sobre canales, precios y otros aspectos con los que relacionarse para efectuar una transacción comercial. Las empresas deben buscar innovación constante para mejorar la eficiencia competitiva en este nuevo “escaparate global y a tiempo real” en el que se ha transformado las redes de comunicación.

El tejido empresarial Español se compone principalmente de Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) entre las cuales el aumento de porcentaje de ellas que cada vez enfocan el uso de las Tecnologías de la comunicación y la información no solo como meras herramientas de obtención de información sino también como un elemento integrador para el uso de soluciones que permitan incrementar la eficacia estratégica empresarial.

La tendencia de adopción general en los últimos años, en relación al ámbito de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, es creciente. Incluso en aquellos sectores donde tradicionalmente el uso de modelos de negocios habían cambiado poco están sufriendo cambios significativos con el consecuente rediseño y adaptación del mercado.

El desarrollo del comercio electrónico es importante para el Parlamento Europeo que se hace eco de los cambios en el mercado electrónico con el fomento de políticas de incentivación para la adaptación a estos cambios tanto para empresas

como para ciudadanos finales. La adopción de nuevas tecnologías hacen que la Comisión Europea revise la legislación y fomente la investigación en el sector del comercio electrónico de para la identificación de prácticas empresariales que podrían restringir la competencia. La Comisión Europea fomenta la adopción de la aplicación de las normas sobre competencia de la UE a los mercados del comercio electrónico.

El principal objetivo de la estrategia del mercado único digital de la Comisión Europea es garantizar un mejor acceso de los consumidores y las empresas a los bienes y servicios.

1.1.1. B2B

Durante años las empresas han utilizado sistemas patentados para realizar sus tareas de comercio electrónico de negocio a negocio. Ahora, cada vez más están inclinándose hacia la tecnología de Internet porque se eliminan procedimientos ineficientes realizados en papel como la localización de proveedores, los pedidos o la entrega de productos y porque ofrecen más oportunidades de encontrar los productos y servicios 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 las compras entre compañías, la relación con clientes y proveedores, el intercambio electrónico de datos (también llamado EDI), el acceso a facturas, albaranes y pedidos y cualquier tipo de datos, realización de facturas electrónicas validadas por organismos oficiales, colocación de banners publicitarios con control de clics y de costes de explotación y la utilización de aplicaciones y accesos especiales a datos corporativos desde sistemas móviles, PDA's y telefonía.

Existen diferentes herramientas para poner en práctica el B2B:

- ↳ **Las aplicaciones E.R.P. (Enterprise Resource Planning):** E.R.P. es una aplicación informática que actúa como sistema de información integral y que permite gestionar procesos operativos y de negocio de una empresa, por ejemplo: producción, ventas, compras, logística, contabilidad (de varios tipos), gestión de proyectos, inventarios y control de almacenes, pedidos, nóminas, etc.

Este sistema actúa optimizando el desarrollo empresarial, permite un ahorro de tiempo y de costes en los procesos y además hace incrementar el rendimiento de la empresa. Su principal función es la de aumentar la productividad de la organización y proporcionar a los clientes respuestas rápidas a sus problemas.

Los E.R.P. permiten controlar los diferentes procesos de la empresa entendiendo que todos sus departamentos se relacionan entre sí, es decir, que el fin de un proceso es el punto de partida del siguiente. Por ejemplo, en una empresa, el que un cliente haga un pedido, representa que se cree una orden de venta que desencadena el proceso de producción, de control de inventarios, de planeación de distribución del producto, cobranza y, por supuesto, sus respectivos movimientos contables. Si la empresa no dispone de un E.R.P., necesitará tener varios programas informáticos que controlen cada proceso, con la desventaja de que al no estar integrados, la información se duplica, surge la contaminación en la información y se crea un escenario favorable para malversaciones. Con un E.R.P., el operador simplemente captura el pedido y el sistema se encarga de todo lo demás, por lo que la información no se manipula y se encuentra protegida.

Son modulares porque entienden que una empresa está formada por un grupo de departamentos interrelacionados por la información que comparten, la cual surge de sus procesos. Una ventaja de los E.R.P. es que la funcionalidad se encuentra dividida en módulos, los cuales pueden instalarse de acuerdo con los requerimientos del cliente.

El ejemplo de E.R.P. más conocido en España es el caso de SAP Business Suite, que incluye numerosas funcionalidades que permiten analizar el negocio, optimizar finanzas, gestionar los recursos humanos, operaciones y servicios corporativos. Pero por otra parte, también existe software libre del tipo E.R.P. como Openbravo.



- ↳ Las **aplicaciones C.R.M. (Customer Relationship Management)**. Son sistemas para la administración de la relación comercial con los clientes de una empresa. Estos sistemas se centran en los clientes, recopilando la mayor cantidad de información posible sobre éstos y sus necesidades para poder mejorar la oferta y distanciarse de sus competidores.

Un sistema C.R.M. permite almacenar información de todos y cada uno de los contactos con los clientes y con su entorno originando un gran repositorio.

Un ejemplo de C.R.M. sería SAGE CRM, una aplicación de sencillo



manejo, pensada para las PYME que permite acceder instantáneamente a toda la información sobre los clientes que comparten los distintos departamentos de la compañía, para vender, comunicar y atender a los clientes con más eficacia.

- ↳ **S.C.M. (Supply Chain Management)** son los procesos empresariales en torno a la logística y servicio al cliente: compras, aprovisionamiento, producción, almacenamiento, preparación, distribución y postventa. Con un software de este tipo (S.C.M. – Administración de la Cadena de Suministro) se puede mejorar la gestión de las cadenas de suministro y los retos empresariales que enfrentan los fabricantes, cadenas de minoristas y prestadores de servicios de logística y transporte. Las soluciones para la administración de inventarios y de logística de cadenas de suministro ayudan a la empresa a reducir los costos operativos de las cadenas de suministro para lograr mayor rentabilidad, mejorar el servicio al cliente para elevar la competitividad y a gestionar el crecimiento y la expansión para mejorar los ingresos y la participación en el mercado.

Un ejemplo es Infor SCM, una aplicación para la planeación y ejecución de cadenas de suministro. Con aplicaciones como ésta la empresa contará con soluciones que provienen de proveedores confiables, que incluyen las mejores prácticas de negocio, que tienen un costo total de propiedad más bajo y, además, coinciden con las prioridades de la empresa desde el momento en que se inicia el diseño o se recibe el pedido hasta la entrega al cliente.

Por lo general, 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 comprador y permite a éste y a proveedores, distribuidores y otros socios comerciales designados, compartir el diseño y desarrollo de productos, el marketing, la programación de la producción, la administración de inventarios y la comunicación no estructurada como gráficas y correo electrónico. Otro nombre para una red privada industrial es el de mercado privado. Los mercados privados son actualmente el tipo de comercio electrónico B2B de más rápido crecimiento.

Según los expertos y los informes publicados, esta modalidad de comercio electrónico es actualmente la que tiene más posibilidades de futuro y mayor volumen de acción. No obstante, para muchas empresas aún significa uno de sus retos más grandes. Este es un desafío por si solo en cualquier corporación sin intentar interactuar directamente con clientes y proveedores.

Por otra parte están los **mercados públicos** o **mercados en la Red**, que son propiedad de terceros y que pueden conectar miles de proveedores y compradores

para efectuar compras". Actualmente varias plataformas de este tipo tienen una gran cabida en el comercio electrónico.

Hay muchos tipos distintos de mercados en la Red y existen diversas maneras de clasificarlos. Algunos mercados en la Red venden bienes directos, mientras que otros, bienes indirectos. Los bienes directos son aquellos que se usan en los procesos de producción, como las láminas de acero para la fabricación de carrocerías. Los bienes indirectos son todos aquellos que no están involucrados en el proceso de producción, como los materiales de oficina o los productos para mantenimiento y reparación.

Junto con los E.R.P., C.R.M. y los S.C.M., los mercados públicos también son considerados como herramientas B2B:

- ↳ Los **marketplaces** son básicamente páginas web que proporcionan un mercado digital basado en tecnología de Internet para diversos compradores y vendedores. Suelen operar como intermediarios independientes entre compradores y vendedores. Su finalidad está más orientada a las transacciones y la colaboración (y menos a las relaciones) que las redes privadas industriales; generan ingresos mediante las transacciones de compra y venta, y de otros servicios proporcionados a clientes. Quienes participan en los mercados en la Red pueden establecer precios a través de negociaciones, subastas o solicitudes de cotizaciones en línea, o bien, regirse por precios fijos.

Para hacernos una idea de lo que puede conseguirse utilizando los marketplaces, podemos mencionar el caso de una empresa gallega de fabricación de gaitas cuyas ventas descendían progresivamente hasta que, al asociarse a un marketplace, empezó a recibir pedidos desde todos los continentes.

Un ejemplo muy conocido de marketplace es alibaba.com, según ellos el mercado B2B más grande del mundo.



- ↳ Los **portales ASP**, la **web 2.0** y los **dispositivos móviles**. Procurarse un portal online para ampliar mercado, publicitar nuestro negocio, reducir costes y mejorar la imagen de marca es otra solución. Con ello podemos mejorar el sistema de aprovisionamiento, distribución y comercialización con soluciones B2B, reducir costes y aumentar la eficiencia de la empresa.

El B2B también puede llevarse a cabo exitosamente con recursos como un portal Web 2.0 de servicios para los clientes. Al generarse una red social, la comunicación y las relaciones personales entre los clientes y/o empleados mediante un blog corporativo, un club de usuarios de sus productos, una red social para sus clientes, un foro para opinar sobre sus productos, etc.

Por otra parte cada vez más los dispositivos móviles son eficaces para reducir costes y mejorar eficacia: introducción remota de partes de trabajo, consulta de estadísticas vía móvil, etc.

Factores a tener en cuenta para seleccionar un portal B2B:

1. Que no oculten información del servicio. En muchos sitios hay que registrarse para acceder a él. Es bueno encontrar uno donde muestren todo el contenido en abierto, dejando sólo bajo registro el tema transaccional. Con esto nos informaremos con claridad de todo lo que hay disponible.

Las secciones que deberían quedar en abierto son: consultar las subastas antes de pujar, poder consultar los catalogos de otras tiendas antes de incurrir el nuestro y poder buscar en todo el site antes de registrarse.

2. La disponibilidad de una demo real con informacion simulada. Si no hay otra forma de ver el producto antes de registrarse, es conveniente probar las demos. Algunas webs disponen de recursos como demos "interactivas" que explican qué es cada zona de la web, cada campo, etc.
3. Facilidad en el registro. Si nos piden más información de la cuenta o el registro es demasiado largo se suelen plantear problemas.
4. Que ofrezca contenido de valor. Muchos portales B2B se lanzan al aire y reciben cobertura de los medios cuando realmente estan vacios, funcionan mal y no son útiles.

Es aconsejable buscar los líderes. Un ejemplo en el campo de los recursos humanos sería Infojobs, que funciona bien en el campo de contratacion de personal. Estos portales de contratacion de personal hacen muy sencillo el alta del producto y permiten buscar en la base de datos y ver toda la informacion sin necesidad de registrarse.

Los e-marketplaces representan la mejor opción para la mayoría de los pequeños empresarios que pretenden expandir sus negocios en Internet e introducirse en el

B2B. Sin embargo, hay ciertas cuestiones que deben ser dirigidas por estos grandes centros comerciales online antes de que los comerciantes puedan verdaderamente participar en el mundo del comercio electrónico B2B: establecimiento de un sistema común para automatizar y consolidar los procesos de verificación, la resolución de posibles conflictos y la automatización de los servicios de gestión de pagos.

Los e-marketplaces facilitan una comunidad de compradores y vendedores y son también conocidos con los nombres de comunidades de comercio, mercados de intercambio industrial y sitios de subastas.

A pesar de que los comerciantes continuarán jugando un papel importante como compradores de mercancías y servicios vía Internet, también tendrán importancia significativa como vendedores vía Internet. Esto se debe a que existe una gran cantidad de negocios off-line entre los comerciantes y porque el dinero se encuentra en el sector B2B. Las dos razones principales para esta situación son que los comerciantes generalmente carecían del enfoque y de la capacidad técnica para participar en el B2B en tiempo real.

Los ASPs, las compañías de hospedaje web y los e-marketplaces proporcionan servicios a medida, así como métodos de marketing adecuados que ayudan a introducir a la comunidad de pequeños comerciantes en el negocio del comercio electrónico.

1.1.2. B2C

Esta modalidad de comercio electrónico, se refiere a las transacciones económicas realizadas a través de Internet dirigidas al consumidor final. El incremento de las cifras del comercio electrónico B2C (Business to Consumer) a nivel mundial supone un incremento con respecto a los años anteriores de lo que se desprende que el crecimiento de esta modalidad es superada año tras año y que los consumidores cada vez aceptan este modelo y lo integran progresivamente como opción.

El tipo de productos en un modelo B2C es aquel que compra el consumidor final: libros, artículos electrónicos, vuelos, juguetes, etc. Este tipo de productos fueron los primeros en promoverse en Internet y en los últimos años se ha venido consolidando debido a la extrema competencia que ya existe en el medio.

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

- **La tienda online:** la forma “tradicional” de las ventas online es la conocida tienda virtual, e-store, cybertienda, etc.; tiene muchos nombres.

En estas tiendas, los clientes interesados entran en la página, observan la oferta y si algo les atrae y deciden comprarlo, lo mandan a su “carrito de compra” haciendo clic en el botón comprar. Generalmente, rellenan un formulario en el cual se les solicita los datos personales y el número de la tarjeta de crédito, estos datos pasan a la entidad que certifica la transacción, son encriptados a través de la red, se aprueba la transacción y se carga al tarjeta el importe, finalmente se realiza el envío del producto a través de una empresa de mensajería hasta su recepción por parte del comprador.

La forma en que se presenta el e-commerce en este tipo de tienda varía, ya que las transacciones se pueden dar directamente entre el fabricante y el comprador, o bien, entre el intermediario y el comprador. Un ejemplo de intermediación comercial sería el de Amazon, ya que no produce ni los libros ni ninguno de los productos que vende, ofrece mercancías de otras firmas a las que suma su valor añadido que está dado por el servicio, la multiplicidad de oferta, sus sugerencias, la personalización, etc., y por las ventas que realiza obtiene una comisión o porcentaje sobre el “precio de fábrica”.

Lo importante de los intermediarios es que agregan valor integrando diferentes soluciones para hacer más sencillo al cliente el proceso de compra.

A pesar de las ventajas que ofrecen los portales que veremos a continuación, en ocasiones es conveniente tener un establecimiento virtual propio para dotar de un mayor nivel de personalización al producto y aunque esto requerirá programación y manutención adicional, sus beneficios son casi siempre mayores.

- ↪ Las **subastas virtuales**. El ejemplo más conocido es “ebay”, que permite comprar y vender a través de pujas. Las subastas virtuales son básicamente mercados de ocasión que ganan dinero por un pequeño porcentaje de hasta el 30% que cobran sobre las transacciones dependiendo del tipo de subasta.
- ↪ Los **inverted markets**, que se fundamentan en que es el cliente quien fija los precios, es decir, si alguien está interesado en comprar un determinado producto, dice cuánto está dispuesto a pagar por él y entonces, los oferentes interesados en la propuesta responden a ella. El sitio más exitoso con este modelo es PriceLine, su slogan lo dice



todo “name your own price”, que traducido sería: usted pone el precio. Dentro de este segmento hay una variante que los expertos denominan conjuntos de compra, que son páginas donde se concentran posibles compradores de un mismo producto o servicio con el fin de obtener descuentos y, generalmente, mejores precios debidos a la demanda agregada.

- ↳ También son muy importantes los **e-mall**, que alojan a varias tiendas virtuales, que vendrían a ser en el comercio tradicional los locales de un centro comercial. El e-mall gana dinero a través del alta de los e-locales por una cuota mensual y por comisiones aplicadas a las transacciones. Prestan todo el servicio de hospedaje en sus servidores, dan la posibilidad de hacer las transacciones online, hacen la labor publicitaria y muchas veces hasta construyen y diseñan las tiendas, un ejemplo es **tiendanet.com**.
- ↳ Una rama de los e-mall es el **outlet-mall**, como es el ejemplo de **primeoutlets.com**. Estos negocios son sitios en los que los productores y comerciantes encuentran un lugar para dar salida a sus excedentes de inventarios constituidos por productos descatalogados, devoluciones o simplemente excedentes de producción.



Para que una página B2C tenga éxito se deben cumplir dos requisitos, la creación de tráfico y el mantenimiento de la fidelidad de los clientes, lo cual resulta en ocasiones difícil debido a que los compradores de productos online son muy sensibles a otros factores complementarios al producto o servicio, como por ejemplo los procesos de envío, las opiniones de otros compradores anteriores, etc.

En función de los ingresos, dentro de España, los sectores de actividad en el comercio B2C se ordenarían de la siguiente manera: transporte aéreo, agencias de viaje y operadores turísticos, espectáculos artísticos, deportivos y recreativos y administración pública, impuestos y seguridad social.

En definitiva, los gigantes del B2C como Amazon permanecen en la cima a causa de una comunicación eficaz y el valor para el cliente, valor que debe superar las expectativas de comprar el mismo producto en una tienda tradicional, es decir, el usuario debe tener la sensación de que le ha resultado más beneficioso comprar online que en una tienda tradicional.

Los principales motivos por los cuales los consumidores usan Internet como medio de compra son la comodidad y los bajos precios. Se trata de maneras de buscar encontrar más beneficio y menos coste, lo que nos lleva a pensar que el objetivo de

satisfacer las expectativas de los consumidores, implica un mayor esfuerzo para el vendedor. A continuación ofrecemos algunos consejos útiles:

Los empresarios de las PYME deben saber que no es necesario un gran gasto en tecnología ni en formación para abrir un canal de venta online. Para ello existen diversas alternativas que implican un nivel de inversión muy bajo asociado a un nivel de rentabilidad acorde, ideal para comenzar sin mucho riesgo. Ejemplos de estos son los e-mall o las tiendas a las que se puede asociar los productos de otra empresa (ej: amazon, e-bay).

Además, hoy por hoy, existe todo tipo de aplicaciones tecnológicas accesibles que dan soporte a los procesos de toma de pedido, cobro y facturación. Algunas de estas aplicaciones son gratuitas, otras tienen licencias que se usan en modo de prueba y otras pueden tomarse prestadas y pagar una comisión por su uso tras efectuarse una operación.

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 las empresas y las administraciones públicas. Con este concepto se han reducido en gran medida los impedimentos físicos y de tiempo en la tramitación de documentos con las

administraciones. Además, la tendencia a agilizar los procesos administrativos a través de Internet se va imponiendo día tras día.

La mayoría de las operaciones se realizan con la Agencia Tributaria, los ayuntamientos y la Seguridad Social. Pero esta categoría aún está en fase de desarrollo y crece a medida que los organismos públicos van facilitando el poder realizar ciertos trámites por Internet a través de sus oficinas virtuales, como por ejemplo:

- ↳ Dar de alta a trabajadores en la Seguridad Social
- ↳ Solicitar cierto tipo de documentación.
- ↳ Tramitar la firma digital.
- ↳ Solicitar permisos de obras.
- ↳ Registrar la propiedad intelectual.
- ↳ Declarar impuestos.
- ↳ Realizar el registro telemático tributario.
- ↳ Solicitar subvenciones.
- ↳ Solicitar Certificados de Importación-Exportación Productos Agroalimentarios.

- ↳ Solicitudes de Licencias de Productos Industriales.
- ↳ Solicitudes de autorización de regímenes aduaneros económicos: perfeccionamiento activo y pasivo.
- ↳ Solicitudes de controles de calidad comercial en comercio exterior con terceros países.
- ↳ Notificación de importación de productos industriales respecto normas aplicables en materia de seguridad de los productos procedentes de terceros países.

Dentro de las principales ventajas que ofrece esta modalidad de comercio electrónico se puede destacar:

- ↳ Seguridad y autenticidad en las operaciones mediante el uso del certificados digitales.
- ↳ Agilidad en la gestión de trámites.
- ↳ Posibilidad de gestión desde cualquier sitio y sin límites de fecha y horario.
- ↳ Reducción de costes.
- ↳ Servicios públicos más eficientes para los ciudadanos y empresas.

En el caso de España, existen algunos conceptos a conocer (texto obtenido de www.aeat.es).

“El **Sistema RED**, Remisión Electrónica de Documentos, es un servicio que ofrece la Tesorería General de la Seguridad Social a empresas, agrupaciones de empresas y profesionales colegiados, cuyo objeto es permitir el intercambio de información y documentos entre las distintas entidades a través de medios telemáticos. Este servicio abarca los siguientes ámbitos de actuación: cotización, afiliación y remisión de partes de alta y baja de incapacidad temporal”.

“El Centro de Información y Red de Creación de Empresas (CIRCE) es un sistema informático de tramitación de expedientes electrónicos que, a través del Documento Único Electrónico (DUE), llevará a cabo el intercambio de la documentación necesaria para la creación de empresas”.

“El **Centro de Asesoramiento a Emprendedores** ofrece un servicio de atención personalizada que da solución o muestra el cauce informativo adecuado a la problemática que se plantea en el entorno de la PYME. Sus objetivos son: facilitar a los usuarios el acceso directo a los Sistemas de Información Electrónica desde cualquier punto del territorio, mediante el uso de las nuevas tecnologías de la información. Detectar las carencias de información que tienen las PYME con la finalidad de ampliar los contenidos de los sistemas de información. Aglutinar informaciones de interés y mantener actualizados los contenidos, en coordinación con todos aquellos organismos e instituciones cuyas actividades están relacionadas con las pequeñas y medianas empresas”.

1.2. Utilidades de los sistemas online



Internet es, principalmente, un fenómeno social y de comunicación. Cada usuario tiene su forma de asimilar y utilizar sus posibilidades, lo cual dependerá en gran medida de las capacidades de cada uno, cada quien se convertirá en un cibernauta más experimentado y capaz y aprovechará mejor los servicios de la red, cuanto mejor sea su desempeño para comunicarse, su percepción, la capacidad de interpretación de cada quien, a su vez, tanto por su nivel cultural como por su grado de formación.

Los seres humanos de hoy nos hemos visto enfrentados a un mundo nuevo y complejo que ha dado lugar a otra forma de cultura. Es por eso que, de una forma u otra, Internet ha adquirido ese alcance gigantesco, ya que implica no solamente a millones de personas en todo el mundo, sino

que conlleva a que esos millones de personas experimenten cambios de actitud e incluso muchas formas de tomar una postura frente a esta realidad. Depende de los intereses de cada uno cómo utilizarla, cómo sacarle provecho.

Cada utilidad de Internet es una forma concreta de sacarle partido a la red, independientemente de los demás servicios. De hecho muchos usuarios conocen y dominan algunos de estos servicios y pueden no saber nada o apenas nada de los otros. Así, por ejemplo, podemos encontrarnos con personal administrativo que conoce y maneja el sistema de navegación en la web y administra diversas cuentas de correo pero no sabe utilizar los protocolos FTP, IRC o simplemente conectarse a un grupo de noticias.

1.2.1. Navegadores: uso de los principales navegadores

Los navegadores web, más conocidos con el simple nombre de navegadores, son aplicaciones de software que sirven para localizar y mostrar páginas web en la world wide web. En un lenguaje más sencillo, para moverse por Internet. Aunque ése es su uso más común, los navegadores también puede utilizarse para acceder y ver contenido en una red local o privada. La mayoría, pero no todos, son navegadores gráficos, lo que significa que pueden mostrar tanto texto como gráficos, video, etc., sea o no necesario instalar complementos dependiendo del formato.

La world wide web es una red de servidores que admiten documentos en determinados formatos. Los navegadores web facilitan el acceso a esta red

y son capaces de mostrar las páginas web en gran parte gracias a un protocolo subyacente llamado Hyper Text Transfer Protocol (HTTP). Este protocolo delimita cómo han de formatearse y transmitirse los mensajes y cómo deben actuar los servidores y navegadores cuando se les da una orden. Esto es lo que permite a los servidores y clientes (ordenador del usuario final) comunicarse entre sí.

Cuando se introduce la dirección de una página web (URL) en el navegador, éste envía un comando HTTP al servidor que le ordena traer y transmitir la página web demandada directamente en el navegador. Todos los servidores que almacenan páginas web deben soportar el protocolo HTTP. Para que el navegador se conecte a los servidores web y pueda mostrar las páginas solicitadas, éste se comunica con el nombre del servidor y lo traduce a una dirección IP. Una vez hecho esto, el navegador lee el código HTML, es decir, el lenguaje que se utiliza para crear documentos para la web, y los datos se muestran así en él. Dicho de un modo más sencillo, un navegador es una aplicación de software que se carga en un ordenador conectado a Internet y que permite ver las páginas web y otro tipo de contenidos como video, archivos gráficos, certificados digitales, etc. No todos los navegadores son iguales y, generalmente, no muestran las páginas web de la misma forma. A continuación mencionamos algunos:

Microsoft **EDGE** es el sustituto del popular Microsoft Internet Explorer que durante una época dominó el mercado de los navegadores, pero existen otros muchos como **Mozilla Firefox**, un navegador gratuito de código abierto. La empresa Mozilla lo creó pero, al tener el código abierto, miles de usuarios y entusiastas han desarrollado muchos de los plug-ins disponibles para este navegador.



El navegador **Google Chrome** creado por la compañía Google a partir de un proyecto de código abierto y que hoy en día se ha convertido uno de los navegadores más utilizados. Su principal característica es que no se han preocupado mucho por el diseño y que posee lo que Google llama “una tecnología sofisticada” para hacerlo más rápido, seguro y sencillo. Google Chrome puede realizar búsquedas desde la barra de direcciones, ofrece previsualizaciones de las páginas favoritas, una función privada que abre una ventana “de incógnito” cuando no se desea guardar las visitas en el historial, y marcadores instantáneos.

Opera es un navegador internacional desarrollado en Noruega. Incluye pequeñas aplicaciones y soporta BitTorrents y una amplia variedad de archivos de imagen, audio y video, así como prestaciones HTML mejoradas, Opera e-mail, tecnología de voz y mapeado de imágenes del lado del cliente.