

ULACIT, Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología
Licenciatura en Informática con Énfasis en Desarrollo de
Software

Proyecto de Graduación:

Consideraciones para el uso de elementos del comercio electrónico en
los canales de comunicación y comercio de productos

Autor:

Tamia Ramírez Fonseca

Tercer Cuatrimestre, Año 2005

Consideraciones para el uso de elementos del comercio electrónico en los canales de comunicación y comercio de productos

Tamia Ramírez Fonseca¹

Resumen

El comercio electrónico representa una herramienta estratégica muy poderosa para muchas empresas hoy en día. El comercio electrónico abre un canal de comunicación que requiere de una inversión que, si es apoyada con una estrategia de ventas y de comunicación bien planificada y un tanto agresiva, puede ser recuperada a corto plazo. Se define como la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas, permite la realización de transacciones comerciales

Hay dos tipos, el indirecto (requiere de un medio físico para finalizar una transacción) y el directo (el cual se ejecuta únicamente vía informática) También varía de acuerdo a los participantes de la transacción, sea empresa a cliente, empresa a empresa, cliente a cliente o empresa a gobierno.

El comercio electrónico en la gestión de la empresa afecta directamente el proceso de ventas, viene a ser otro centro de ventas. Cuando se decide implementar una aplicación de estas, debe contemplarse sobre todo las necesidades del usuario meta, gastos y mejores técnicas de comunicación de la información en el sitio

¹ Bachiller en Ingeniería de Sistemas, Candidata a Licenciatura en Informática con énfasis en Desarrollo de Software, ULACIT. Correo electrónico: tamiam@gmail.com

Abstract

The e-commerce represents a very powerful strategic tool for many companies. It opens a new communication channel that requires an investment that, if it is supported with a sales and communication strategy a little aggressive, can be recovered in the short term. E-commerce is defined as the purchase, sale, marketing and provision of complementary information for products or services through computer science networks, to allow the accomplishment of commercial transactions

There are two types, indirect (requires of an average physicist to settle a transaction) and direct one (which is execute completely via web). It also varies according to the participants of the transaction: company to client, company-to-company, client-to-client or company to government.

The e-commerce in the management of the company affects the process of sales directly, comes to be another center of sales. When it is decided to implement one of this kind or web application, it must mainly be contemplated the necessities of the user, expenses and better techniques of communication of the information in the site

Palabras clave

- Comercio electrónico
- Estrategia de comercio electrónico
- Estrategia de ventas
- Estrategia de comunicación
- Diseño de sitio Web

INDICE

CONSIDERACIONES PARA EL USO DE ELEMENTOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS CANALES DE COMUNICACIÓN Y COMERCIO DE PRODUCTOS	II
INTRODUCCIÓN	1
COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL NEGOCIO.....	3
ELEMENTOS TECNOLÓGICOS	6
INFRAESTRUCTURA:	6
APLICACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO	10
DISEÑO DE SITIO WEB	12
ASPECTOS ESTRATÉGICOS.....	17
ESTRATEGIA DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	17
ESTRATEGIA DE VENTAS.....	18
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	19
CONCLUSIÓN	21

Introducción

La vieja economía esta pasando por una revolución hacia la nueva economía, esta última basada en el valor agregado que genera Internet en la prestación de servicios.

El modelo de negocio de la vieja economía se basa en transacciones e infraestructura. Las transacciones son todo lo que hace una empresa por su publico-objetivo y la infraestructura son los recursos que hace posible realizar las transacciones, como las computadoras y las redes. Cuando el mismo negocio es llevado a Internet, la relación entre transacciones e infraestructura cambia, siendo que estas dos se traducen a personas, información y organización. Las personas y la información son fundamentales para las transacciones, y la organización viene a sustituir a la infraestructura que hace posible que las transacciones puedan realizarse. Este es mejor conocido como el modelo PIO (**P**ersonas, **I**nformación y **O**rganización)

De esta forma los procesos de una empresa se encierran en organización y son totalmente transparentes para los clientes-objetivo, así como para el comercio electrónico.

Ante esta realidad, sobrevivirán aquellas empresas que decidan revolucionar. El cambio deberá consistir en implantar Internet de forma generalizada en la gestión de la empresa, con el fin de mejorar el servicio al cliente. Esto conlleva a ahorro en gastos y mejora en la calidad del servicio al cliente, aumentando a consecuencia la productividad que es imprescindible para mantener una empresa estable y exitosa. Un estudio realizado en el año 2000, reveló que las empresas que hicieron uso de la tecnología en Internet vieron aumentar su productividad en más de un 13% mientras que las que no lo hicieron, quedaron estancadas en el 5%. Error! Bookmark not defined.

Con la llamada era de Internet, donde los servicios se ofrecen mediante Internet, todo y todos pueden comunicarse con todo y todos, de forma más fácil y barata,

siendo que todos los sectores económicos y sociales tendrán que ver con ello. Pronto Internet estará disponible no-solo desde un computador, sino también desde cualquier dispositivo con capacidad de comunicación como un teléfono, televisor, agenda electrónica, etc.

Basado en esta situación, este artículo pretende definir de forma clara tres aspectos necesarios para que una empresa empiece a incorporarse a esta nueva economía facilitando la comunicación y las transacciones comerciales con sus clientes por este medio, Internet. Estos tres elementos son: aplicación de comercio electrónico, diseño de la interfaz del sitio Web y la estrategia de comercio electrónico para atraer tráfico a la aplicación.

“Sólo las organizaciones que prueban haber encontrado la combinación adecuada entre aplicaciones de Internet y productos y servicios de la vieja economía, saldrán ganadoras en la economía de servicios”

Comercio electrónico y el negocio

El comercio electrónico se define como “la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas”.² Para la industria informática, podría verse como “una aplicación informática para realizar transacciones comerciales”.

Hay dos tipos de comercio electrónico según su medio de realización:

- **Indirecto:** aunque se ejecuten las negociaciones por vías informáticas requiere del medio física para terminar su realización, este en el caso del comercio de productos
- **Directo:** que se ejecuta por vía exclusivamente informática, este en el caso de venta de servicios en línea

El comercio electrónico se clasifica también tomando en cuenta los participantes del intercambio:

- **B2B:** Empresa a empresa
- **B2C:** Empresa a cliente
- **C2C:** Cliente a cliente
- **B2B:** Empresa a gobierno

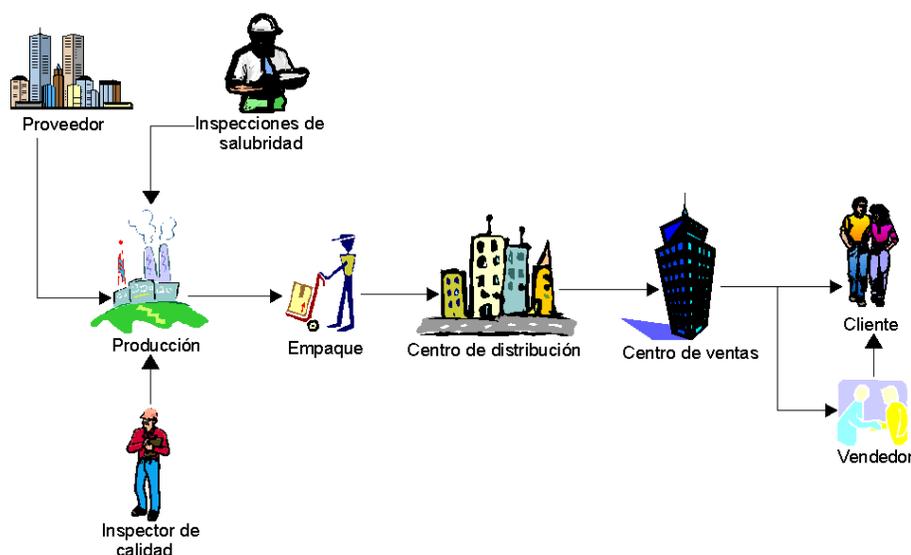
En sus inicios, el término “comercio electrónico” se refería a “cualquier forma de facilitación de transacciones comerciales utilizando medios tecnológicos”² Un ejemplo de esto fue la tecnología EDI (Electronic Data Interchange) utilizada para enviar pedidos y facturas de forma electrónica. Luego se orientó hacia la compra de bienes y servicios a través de la World Wide Web vía servidores seguros

² <http://es.wikipedia.org/wiki/E-commerce>

HTTPS³ con tarjetas de compra electrónica y con servicios de pago electrónico (tarjeta de crédito)

Este artículo se enfoca en transacciones comerciales del tipo venta de productos, ofreciendo un bien como un producto terminado a través de un canal electrónico, donde se realizan transacciones por medios electrónicos de comunicación interactivos.

El siguiente esquema muestra la logística de una empresa en su forma más simple, donde la empresa distribuye sus productos por medio de un centro de ventas.

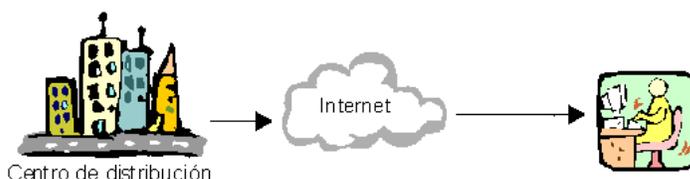


El cliente en el esquema anterior, está representando un comprador al detalle o al mayoreo, local o internacional. Cuando se trata de un cliente internacional, se define un procedimiento de exportación apoyado por empresas dedicadas al transporte de productos de un país a otro por medios marítimos, aviarios o terrestres dependiendo de la localización del destinatario. En el caso de Costa Rica, existe una institución que se ha comprometido a centralizar y facilitar el proceso de exportación para las empresas que requieran la asesoría, su nombre es PROCOMER y sus oficinas se encuentran ubicadas en varios puntos

³ Protocolo de servidor que codifica datos para protegerlos

estratégicos del país: San José, aeropuerto Juan Santamaría, Puerto Limón, Puerto Caldera, Peñas Blancas y Paso Canoas. Esta institución instruye a la empresa y la asesora en el proceso desde que se inscribe como empresa exportadora, hasta que se realiza el proceso mismo.

El comercio electrónico afecta directamente el área de ventas siendo que, ahora existe un nuevo centro de ventas para la misma empresa:



Tanto el proceso de producción como de distribución, son ajenos a lo que abarca el comercio electrónico, esto en el caso de que haya intercambio de bienes. Una solución de estas ofrece maneras baratas de dar un mejor servicio a los clientes, además de reducir costos de comunicación, inventarios y manejo de suministros. Si el comercio electrónico resulta más costoso y menos eficaz comparado con otras formas de realizar transacciones comerciales con clientes, entonces esta no es la solución adecuada y la inversión puede que no se justifique.

Entre los beneficios que un sitio Web de comunicación o transacciones comerciales le puede dar a una empresa se describen a continuación:

- Proyectar su imagen como empresa sólida y actualizada.
- Promocionar sus productos y servicios
- Anunciar su negocio en más mercados y con una inversión menor
- Responder preguntas sobre sus productos o sobre la misma empresa
- Mejorar el tiempo de respuesta a las consultas de sus clientes
- Obtener retroalimentación por medio de los comentarios de los clientes
- Mejorar el servicio al cliente permitiéndole hacer ciertas gestiones con la empresa desde donde este
- Proporcionar un mismo servicio en un solo día y fuera de horas hábiles

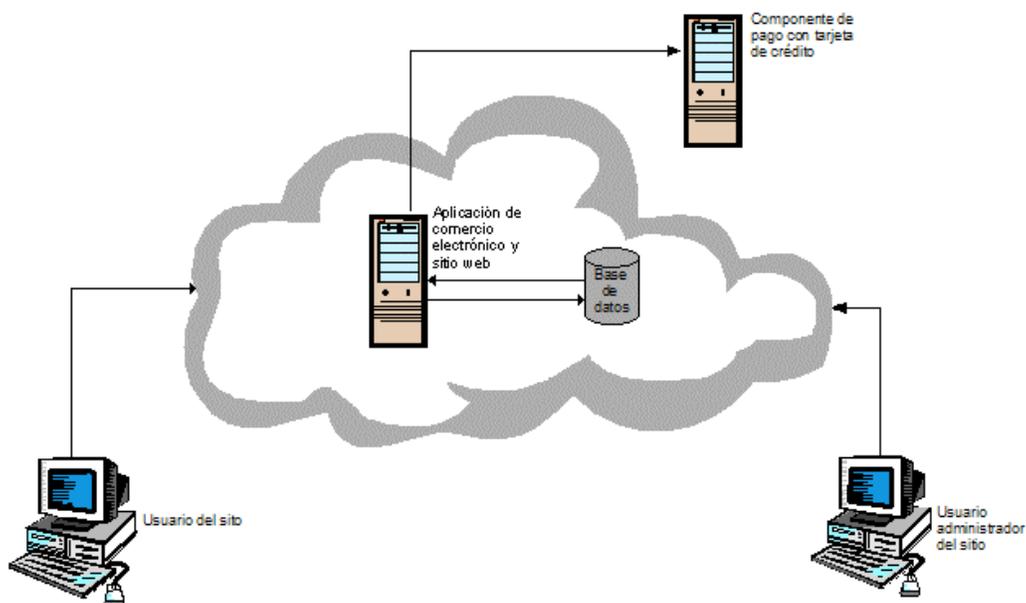
- Uso del correo electrónico como una herramienta de comunicación con el cliente
- Ofrecer documentación sin papeleo

Elementos tecnológicos

El comercio electrónico depende fundamentalmente de las telecomunicaciones, medio por el cual puede ser accedido. Cuando una empresa decide implementar una de estas soluciones, debe tomar en cuenta un aspecto muy importante como lo es su capacidad de conectividad. El comercio electrónico exige atención inmediata ante algún problema, puesto que se ofrece la posibilidad de contactar con la empresa todos los días del año las 24 horas del día. Cuando el país no ofrece infraestructura muy desarrollada o de alguna forma no confiable, existe la alternativa de contratar comunicación satelital para conectarse a redes internacionales. Un ejemplo de proveedor de este servicio es Teledisc (www.teledesic.com), el cual está construyendo una red de satélites en la órbita terrestre diseñada para ofrecer acceso mundial a Internet. Teniendo una señal adecuada de conexión, la inversión requerida sería en módems, antenas satelitales y equipo de procesamiento de señal, tal inversión no debe ser representativa.

Infraestructura:

El siguiente gráfico muestra los principales componentes tecnológicos requeridos para poner en funcionamiento una aplicación de comercio electrónico:



- **Estación del usuario administrador de la aplicación de comercio electrónico y sitio Web:** Este usuario se encarga de dar mantenimiento a la información del sitio, no al sitio ni a la aplicación, de esto se encargara quien los construya. La aplicación de comercio electrónico debe permitir como mínimo la consulta y modificación de la información tanto de los productos como de los clientes del sitio, pedidos, comentarios y/o compras hechas por medio de esta.

Una estación de trabajo con estos fines, debiera tener un editor de texto y un navegador de Internet que permita estar al tanto del sitio de comercio electrónico.

Como requisitos mínimos los siguientes:

- **Procesador:** La capacidad requerida le debe permitir ejecutar la mayoría de las aplicaciones de comercio electrónico y de funcionar en ambientes gráficos para el tratamiento de imágenes, mínimo de Windows de 32 bits, como Windows 98 o uno superior. Un ejemplo seria Pentium del II al IV, Intel Celeron o K6-2 de AMD (Advance MicroDevices Inc)

- **Memoria:** La cantidad como mínimo debiera ser de 64MB, siendo que el sistema operativo Windows 98 requiere un mínimo de 32MB.
- **Caché:** Al menos se debe contar con 256kb de memoria caché.
- **Disco duro:** Un sistema estándar debiera tener al menos 4GB de capacidad.
- **CD-ROM o DVD-ROM:** Es recomendable además de la unidad de lectura, que se invierta en una unidad que también pueda escribir, Así cuando sea necesario llevar información en altos volúmenes de un computador a otro, puede escribirse en uno de estos discos que superan por muchas veces otros dispositivos más comunes como lo son los disquetes.
- **MODEM:** Es recomendable uno de al menos 56k, y que sean de una marca que pueda respaldar su producto.
- **Servidor de aplicaciones Web:** Un servidor de aplicaciones Web sirve para hospedar la aplicación de comercio electrónico y el sitio Web bajo un nombre de dominio y que de esta forma pueda ser accedido por cualquier persona desde cualquier lugar del mundo.

Como paso inicial para que un sitio sea accesible desde la Web, debe adquirirse un nombre de dominio que corresponda o sea parecido al nombre de la empresa o al menos que sea fácil de recordar (debe existir alguna relación entre este nombre y el negocio) El dominio se registra ante el *Registrador Designado del Dominio de Alto Nivel* (TLD por siglas en ingles de top-level-domain) El TLD puede ser de un país específicamente como el .es para España y el .cr para nuestro país, o en general .com, .org o .edu. Existe un registro global de registradores en www.aina.org donde se puede averiguar el correspondiente a cada país. Para registrar un dominio deben pagarse derechos de registro con validez limitada, en el caso de que no se pague de nuevo estos derechos terminado el plazo de validez, se corre el riesgo de perderlo si alguien más lo solicita.

Como segundo paso, debe asociarse el nombre de dominio a una dirección IP⁴. Esta relación se almacena en una base de datos conocida como *Sistema de nombres de dominio* (DNS por sus siglas en inglés) Si por alguna situación se decide mover el sitio de servidor, bastara con hacer la instalación del mismo en el nuevo servidor y modificar la dirección IP en el DNS con un refrescamiento efectivo a los 2 días como máximo.

El servidor donde se hospede el sitio debe estar asegurado, la información no puede estar en peligro de ser alterada por quien no debe. Debe contar con capacidades de almacenamiento superiores a la totalidad del peso de su aplicación previendo crecimiento a futuro. Adicionalmente, dependiendo del tipo de comercio electrónico que implemente el sitio, puede requerirse un servidor de aplicaciones dinámicas que interactúan con bases de datos para desplegar la información.

- **Base de datos:** Una aplicación de comercio electrónico puede tener como funcionalidad solamente contactar un cliente con la empresa, en cuyo caso no es necesario hacer una aplicación robusta y compleja, pero algunas modalidades permiten desde el despliegue de la información de servicios y productos, hasta la compra en línea de los mismos requiriendo permanencia de información crítica. Para ello se requiere de una base de datos que almacene y sirva la información. Algunos ejemplos de motores de bases de datos son *Oracle* y *DB2* que son motores bastante robustos cuyo precio es muy alto y están pensadas para el manejo de grandes cantidades de información, también están disponibles otros como *My SQL*, *Sybase*, *MS SQL* que tiene un menor precio y son las más usadas para este tipo de aplicaciones. Al buscar un servidor para una aplicación, es necesario asegurarse que cuenta con un motor de base de datos disponible para las aplicaciones que lo requieran, capacidad para manejar varias conexiones a una misma base de datos simultáneamente, capacidad de manejo de varias

⁴ Numero compuesto de 4 cifras separadas por un punto que indican la dirección del servidor donde se hospeda el sitio

sesiones de usuario en el caso de un aumento inesperado de tráfico hacia el sitio, y volumen de datos altos para la aplicación pensando en el crecimiento de la misma, además el servidor debe estar seguro de cualquier intromisión ilegal tanto físicamente como a nivel de red.

- **Componente de pago con tarjeta de crédito:** Cuando por medio de la aplicación de comercio electrónico se ofrece el pago en línea, es necesario establecer una relación comercial con un ente bancario que ofrezca este servicio. Esto es posible estableciendo comunicación con el servicio del banco por un canal seguro y enviando información que identifique el negocio y la tarjeta de crédito para hacer una petición de pago. Luego, cada 40 días aproximadamente, se debe solicitar un cierre de pagos flotantes en el banco que serán depositados automáticamente en la cuenta definida para recibir los pagos hechos por medio del sitio. Una vez que se incluya el pago en línea dentro de la funcionalidad del sitio, el ente bancario que presta este servicio exige que la transmisión de la información de la transacción se haga de forma segura, enviando información por medio del protocolo https. Este protocolo empaqueta la información antes de enviarla con el fin de que, solamente quien esté autorizado pueda desempaquetar la información y verificar que no haya sido alterada durante su transmisión.
- **Estación de usuario meta:** un usuario cliente del sitio requiere una computadora en las mismas condiciones de la estación del usuario administrador de la aplicación de comercio electrónico y sitio Web, exceptuando el editor de texto. Para el usuario del sitio solamente es necesario un navegador de Internet junto con todos los requerimientos de hardware allí expuestos.

Aplicación de comercio electrónico

Cuando se piensa en un sitio que permita realizar comercio electrónico, debe valorarse el nivel de comercialización requerido.

Un *primer nivel* define un medio de comunicación entre la empresa y el usuario Internet. La empresa pone a disposición información sobre el negocio, su historia y

principales actividades a las que se dedica, así como información de sus productos o servicios. Este tipo de sitio representa una carta de presentación y representación en la Web.

Un sitio simple dividido en pocas secciones, es suficiente para cubrir esta necesidad. Este tipo de sitios comúnmente cuenta con 4 secciones que, de forma simple y estratégica, comunica sobre la gestión de la empresa, las secciones son las siguientes:

Página de inicio (Home page)

Página inicial donde se dice de forma muy simple y natural la actividad principal de la empresa. Esta página debe estructurarse y desplegar contenido muy cuidadosamente seleccionado, que logre interesar al público meta y convencerlo de seguir explorando las demás secciones.

Sobre nosotros (About us)

Es un espacio donde la empresa puede contar sobre su negocio: historia, colaboradores, misión, visión y cualquier otra información que se crea conveniente comunicar sobre la empresa. Esta sección puede contener textos más largos con el fin de detallar más sobre la empresa siempre sin olvidar que un usuario internet no está predispuesto a leer en un sitio de comercio, textos muy extensos pueden que nunca sean leídos si no más bien recorridos con la vista.

Contáctenos (Contact us)

Esta sección ofrece al usuario una forma rápida de comunicarse con la empresa, dar su opinión sobre cualquier asunto relacionado con la misma o simplemente hacer una consulta. En esta sección se incluye también información alternativa para comunicarse con la empresa, como números de teléfono, ubicación, apartado postal, y correos electrónicos alternativos.

Información sobre productos y/o servicios

A este nivel la información sobre los productos y/o servicios no es tratada por ningún mecanismo que permita la actualización inmediata de la

información. Siendo que un cambio de cualquier grado implica reeditar los archivos fuentes del sitio y aplicar el cambio para luego actualizar el servidor de aplicaciones.

Un *segundo nivel* de comercio electrónico incluye el anteriormente descrito, aumentando su funcionalidad al permitir la oferta de productos mediante una aplicación que muestra información actualizada y exacta. Los datos son consultados de una base de datos desde una aplicación privada. Este nivel se limita al despliegue de la información de los productos.

Un *tercer y último nivel* incluye los dos anteriores, pero además da la oportunidad de recorrer los productos de la empresa y hacer pedidos en línea, el usuario internet puede hacer el pago en línea. De esta forma, la transacción comercial con ese proveedor es terminada y el usuario queda en espera del producto. Al proveedor del producto por su parte, le queda la tarea a partir de este momento, de hacerle llegar el producto al usuario, haciendo uso de su red servicios de distribución.

Diseño de sitio Web

Cuando se diseña un sitio Web, sea una aplicación o no, los elementos deben estructurarse de tal forma que estos juntos puedan atender adecuadamente al público meta y que no requiera de grandes esfuerzos del mismo para poder navegar por las distintas secciones que se le ofrecen. Para esto se recomienda seguir una serie de pasos que van desarrollando el sitio tomando en cuenta desde los objetivos de la empresa, hasta el tratamiento gráfico de la interfaz en pro del usuario meta.

1. **Definir los objetivos de la empresa:** ¿Qué desea alcanzar la empresa mediante el sitio? En este caso algunos de ellos pueden ser:

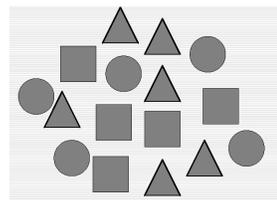
- Tener representación como empresa por este medio
- Dar a conocer la gestión de la empresa y otros aspectos de relevancia
- Abrir un nuevo canal de comunicación y transacciones comerciales con el cliente

- Etc.
2. **Definir las necesidades del usuario meta.** Estos son los objetivos más importantes del sitio, es la razón de ser del mismo; se identifican mediante la investigación etnológica, educativa, tecnológica, entre otras, del usuario meta. Luego de reunida toda la información de la investigación, se establece el perfil del usuario y se plantean las necesidades del individuo como tal.
 3. **Requerimientos de contenido:** Definición de los elementos de contenido del sitio para alcanzar las necesidades del usuario meta. Se moldea la información más relevante de la empresa para lograr transmitir las mismas ideas en función de atraer al usuario meta.
 4. **Arquitectura de la información:** Este se refiere a la estructuración de la información para facilitar un acceso intuitivo a la misma. A lo largo de la vida de cada ser humano, se han establecido patrones inconscientes que le ayudan a manejarse de forma intuitiva por la vida, como por ejemplo las señalizaciones en la carretera indicando el camino y los rótulos de restaurantes indicando su localización, patrones ortográficos las agrupaciones y formato de textos, párrafos y otros.

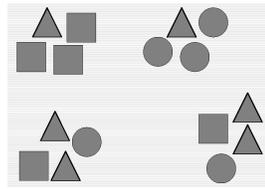
Algunos de estos patrones gráficos utilizados en el sitio, pueden resultar ventajosos, y darle al usuario internet una experiencia más natural e intuitiva. A continuación una lista de ellos:

- **Proximidad:** Las cosas que se muestran cerca unas de otras se perciben como elementos relacionados, en contraste con las cosas que están separadas unas de otras que se perciben como independientes.

Las siguientes figuras se perciben como una sola cosa sin relación unas con otras.

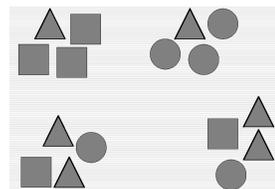


mientras que las que se muestran en la siguiente imagen están separadas y agrupadas entre ellas indicando algún tipo de relación

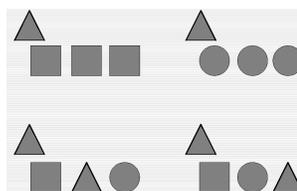


- **Alineamiento:** Los elementos que se muestran alienados unos con otros en un sitio se perciben como elementos relacionados paralelamente, o sea, de igual importancia. En contraste, los elementos desalineados se perciben como elementos superiores o inferiores. Se debe definir la jerarquía de la información adecuada para la misma y reflejarla en un sitio.

La siguiente imagen muestra figuras relacionadas por su proximidad, pero no existe una jerarquía que defina quien es superior y quien inferior:

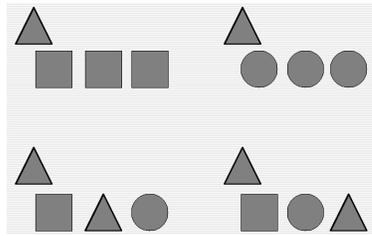


a diferencia de esta imagen donde las figuras fueron ordenadas de acuerdo a una jerarquía definida:

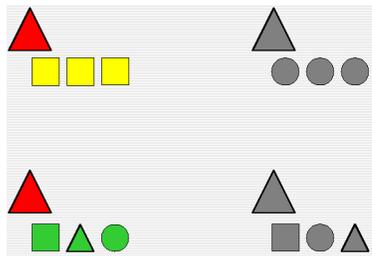


- **Contraste:** Los elementos cuya apariencia se muestra con características distintivas (más largos, brillantes y/o en realce) serán percibidos como elementos principales y de mas importancia. Por otro lado, los elementos que son más pequeños, menos brillantes y menos realzados se perciben como elementos de menor importancia.

La siguiente imagen muestra las figuras alineadas de forma agradable:

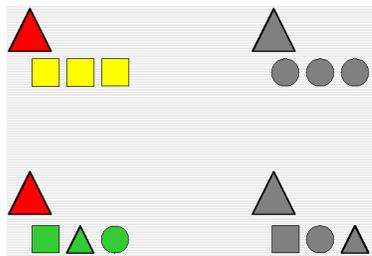


Pero su jerarquía adquiere sentido cuando se acentúa por medio de colores y realce:

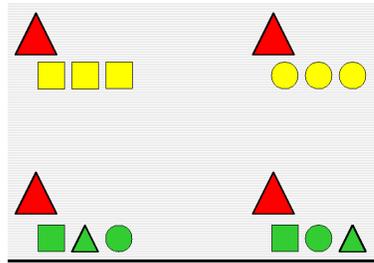


- **Repetición:** cuando se han logrado relacionar todos los elementos de un sitio y lograr que gráficamente hablen sobre su nivel en una jerarquía, es necesario mantener la consistencia de una página a otra dentro del mismo, siguiendo el mismo patrón de organización de la información en cada una de ellas.

Las siguientes figuras establecen un patrón en cuanto a proximidad, alineamiento y contraste. No así en cuanto a la repetición de los patrones visuales:



en esta imagen la figuras si se siguen el patrón definido:



Además de estos aspectos sobre la organización gráfica de la información en un sitio, hay otros elementos de funcionalidad y el contenido que deben tomarse en cuenta al diseñar un sitio, se listan a continuación:

- **Descubrimiento:** De forma rápida y simple el usuario del sitio debe ser capaz de ver y entender lo que puede hacer en él. Estos elementos deben estar presentes siempre de forma sutil para recordarle todas las posibilidades que tiene.

Un menú principal que este siempre presente es un buen ejemplo de esto, donde sea que se vaya dentro del sitio este siempre estará presente.

- **Recuperación:** Las acciones que un usuario realice dentro de un sitio no deben ser difíciles de realizar. La interfaz debe permitirle al usuario recuperarse tan rápido e indoloramente que se pueda. La idea es diseñar evitando errores potenciales, anticipándose y protegiéndose ante errores durante el proceso de diseño.
- **Contexto:** Se debe dar al usuario sentido del tiempo (artículos con fechas, noticias, eventos), además de un sentido de lugar (color diferenciando las secciones), y de significado. Todo esto debe ayudar a que el usuario sepa donde está, de donde viene, que está sucediendo, que sucederá después de una acción y cuáles son las opciones que tiene.
- **Retroalimentación:** se refiere a como el sitio responde a las acciones del usuario. Este debe responder de forma visible, interpretable y de forma inmediata. Mucho depende de la forma en que, mediante la aplicación Web,

se defina el funcionamiento, pero el diseño puede lograr romper con la rigidez de la misma aplicación.

5. **Diseño de la información:** cuando se han definido los patrones a seguir para organizar la información, entonces se procede a ordenar la información que se va a poner en el sitio bajo estos patrones. Tanto información de la empresa como de los productos y servicios que se quieren ofrecer.
6. **Diseño gráfico:** Esta sexta y última etapa tratan de poner manos a la obra y crear el nuevo sitio: Codificar las páginas, definir los estilos y colores junto con las imágenes y crear el sitio diseñado con ayuda de los pasos anteriormente descritos.

Aspectos Estratégicos

Durante el desarrollo de una estrategia para el comercio electrónico es completamente necesario buscar asesoría calificada antes del desarrollo de cualquier plan, además es necesario contar con el compromiso de la gerencia facilitando así, el apoyo económico en su momento. Además es fundamental también determinar el flujo de exportaciones e importaciones para definir antes de iniciar cualquier esfuerzo si el producto es competitivo o no dentro del mercado en línea.

Estrategia de comercio electrónico

Una estrategia de comercio electrónico requiere de planificación cuidadosa y compromiso total por parte de la gerencia de la empresa, sobre todo porque es una operación de la que se verán los frutos a largo plazo. La aprobación de la empresa de si se debe o no tener presencia en Internet por medio de una aplicación de comercio electrónico podrá decidirse con los resultados de analizar y comprender las características de este nuevo mercado como la naturaleza de la competencia, requisitos técnicos y reglamentarios que aplican a ventas en línea, y el papel de la información en el comercio electrónico. La compañía debe

asegurarse de tener la capacidad técnica y de suministro para la venta de productos y servicios en un mercado global en línea. Además se requiere establecer procedimientos de producción y de ventas que permitan atender un posible aumento significativo en el negocio.

La decisión de entrar o no en el comercio electrónico debe contar con el apoyo de todos los niveles de la gerencia, definir claramente los pasos del proceso de compra y designar el personal que participaría en el proceso, además de informarlos sobre el potencial que ofrece el comercio electrónico y los aspectos técnicos del mismo, con el fin de que la decisión esté fundamentada en información completa.

En una estrategia de comercio electrónico se debe contar un análisis de las posibilidades de ventas en línea del producto o productos involucrados, análisis de la competencia, el estimado de la inversión, un plan para operar y medir resultados y un indicativo del retorno esperado de la inversión.

Estrategia de ventas

La estrategia de ventas debe estar incluida en el plan del proyecto y definir aspectos de mucha importancia como la estrategia de fijación de precios internacionales para vender, distribuir y comprar en línea, además de la definición del procesamiento de pedidos y de pagos, si se tomarán los pedidos o no, si los pedidos se tomaran por teléfono o fax una vez establecido el primer contacto, o por correo en el caso de que se permita hacer un pedido en línea y enviarlo a la empresa, o en línea, en el caso de que se implemente una aplicación de comercio electrónico que lo incluya, si el pago será en línea o con transferencia bancaria. También debe estar bien definido el método de distribución, definiendo dónde y cómo se harán las entregas en el extranjero, y sobre las tácticas de promoción de ventas, si se promocionará el producto o servicio únicamente en línea o también con la ayuda de herramientas tradicionales como el correo, visitas sin previo aviso, impresos, publicidad en televisión y radio, etc.

Estrategia de comunicación

Existen muchos y variados tipos de usuarios en Internet, todos con diferentes gustos y expectativas. Es necesario entonces partir del hecho de que la estrategia de publicidad del sitio debe enfocarse en un tipo de usuario específico con el fin de enfocarse en un punto. La promoción de productos en Web se puede considerar como un mercadeo basado en nichos. Quienes se verán atraídos por el sitio serán los compradores potenciales con intereses específicos en productos como los ofrecidos en el sitio.

- El dominio debe registrarse en múltiples motores de búsqueda (www.google.com, www.buenavista.com, www.yahoo.com), con el fin de que este pueda ser encontrado fácilmente por este medio. Esto pretende aumentar el tráfico de visitantes cuyos intereses tienen que ver con los servicios prestados por la empresa. Cuando un dominio se registra en un buscador se le asocian palabras claves por las cuales será identificado, estas palabras deben ser tan básicas que coincidan con el criterio de búsqueda escogidos por el usuario meta.
- Informar por correo a los clientes de la empresa la dirección del nuevo sitio informándoles de forma atractiva sobre la nueva forma que se ha dispuesto para que estos puedan acceder al negocio desde cualquier parte del mundo.
- Anunciar el sitio por medio de radio y televisión para atender un mercado local, así como Incluir la dirección del sitio en las paginas amarillas
- Establecer relaciones estratégicas con aquellos sitios que tiene que ver con los usuarios meta del sitio pero que no representan competencia uno para el otro, colocando un enlace hacia el sitio uno del otro.
- Incluir el enlace del sitio en tarjetas de presentación, papelería, promociones de la empresa, así como en al pie de los correos enviados por cualquier colaborador de la empresa.

- Informar a los agentes de ventas de la empresa sobre el sitio para que lo promocionen mientras hacen sus ventas
- Ofrecer descuentos a quien utilice el sitio para hacer transacciones comerciales con la empresa
- Buscar clientes nuevos mediante base de datos internacionales publicadas en Internet con fines comerciales. Algunos de ellos son:
 - European Business Directory, www.europages.com
 - Kompass International Database, www2.kompass.com
 - WLW online, <http://web.wlwonline.de/wlwonline/start/en/GB/start.html>
 - World trade Center Association, www.wtca.org

Además de visitar estos sitios para buscar oportunidades de negocio, se debe valorar la idea de inscribir el sitio en estas listas para que también pueda ser encontrado por otros.

Conclusión

El comercio electrónico requiere de una planificación cuidadosa y un compromiso real. Esta estrategia dará sus frutos a largo plazo y si se define correctamente puede definir si la presencia en Internet para la empresa es conveniente o no. Es necesario comprender las características del mercado como la competencia global y los requisitos técnicos antes de diseñar esta estrategia. Además antes de poner en marcha el proyecto, es necesario estar seguros de que tanto la capacidad técnica como de ventas y producción, estén preparadas para atender un aumento significativo en el negocio.

En el caso de la venta de productos en línea, nacerán nuevos gastos que se tendrán que agregar al cálculo de los precios de los productos. Los costos de instalación deberán realizarse al comienzo y solo podrán recuperarse después de un periodo de actividad comercial. Es necesario saber cuales son estos costos antes de tomar una decisión.

Algunos de estos costos son:

1. **Costos de inversión y operación:** Este costo se incluye una sola vez y se refiere a la compra de una computadora, instalación de un sitio Web y el costo de la aplicación de comercio electrónico. Hay otros costos continuos como lo son el alquiler de una línea de conexión, mantenimiento del sitio Web y los pagos del alquiler del servidor de aplicaciones. Deben prorrogarse estos costos con el fin de que puedan recuperarse en un periodo de tiempo corto.
2. **Cargos por transacciones por tarjeta de crédito:** Cuando se requiere de establecer relaciones con un ente bancario para el pago en línea, debe contemplarse el porcentaje de cada compra que cobra este por el costo de la transacción, normalmente oscila entre 3% y 4%. Esto debe tomarse en cuenta cuando se establecen los precios de los productos con el fin de trasladar el costo al usuario Internet.

3. **Cargos bancarios:** Si se realizan parte o todos los negocios a través de bancos, es importante conocer cuándo y cómo se aplican los cargos bancarios y tener en cuenta estos a la hora de establecer los precios de los productos.
4. **Seguro:** Si los productos en venta pueden ser devueltos para ser reemplazados o para un reembolso al cliente, es necesario cubrir estos costos no contemplados como parte del proceso de ventas normal, para esto se recomienda tener una póliza de seguro. Adicionalmente se debe informar al usuario Internet las circunstancias bajo las cuales pueden devolverse productos y una declaración política que incluya detalles como el período de tiempo durante el cual se puede hacer la devolución, la forma y quien debe pagar los gastos de transporte.
5. **Derechos aduaneros en el punto de salida:** Estos gastos se cobran generalmente al comprador, así que es raro que un vendedor tenga que pagar estos cargos.
6. **Impuestos:** Dado que no existe un conjunto de normas aplicables a escala internacional para el comercio electrónico, hasta este momento no existen impuestos aplicables las ventas hechas por este medio adicionales a los costos de producción y tributarios aplicados a las empresas productoras. La Organización Mundial del Comercio (OMC) esta trabajando con una serie de gobiernos y organizaciones comerciales para organizar un poco esta situación. Los miembros de la OMC quieren tener una estructura tan abierta como sea posible para evitar la penalización de los países que pueden beneficiarse al máximo del comercio electrónico. En el caso de del intercambio de bienes a escala local, puede que estén sujetos al IVA (impuesto al valor agregado) y el resto de normas son iguales a las que se aplican para las compras realizadas por un medio diferente a Internet.
7. **Embalaje:** Puede constituir un costo adicional si el producto requiere un embalaje especial para proteger el producto, este costo también debe contemplarse a la hora de fijar el precio del producto.

8. **Transporte de bienes hasta el punto de despacho:** Si un producto debe trasladarse desde un punto de almacenamiento hasta un punto de distribución, debe tomarse en cuenta este costo cuando se fija el precio de cada producto, pues estos costos dependen de la distancia, tamaño y el peso del objeto.
9. **Gastos de envío estándar:** Si un transportista internacional o una compañía de servicios de entrega debe cobrarle estos gastos al comprador en el punto de entrega, es necesario entonces informarle al comprador que los gastos de envío no están incluidos en el precio de venta del producto. Si se decide cubrir estos gastos por parte de la empresa, entonces es necesario estar conciente del verdadero costo utilizando una escala de cobros aduana para cada cliente según el lugar de destino. Estas escalas se pueden encontrar en los sitios de estas empresas como por ejemplo:
 - a. United Parcel Service (UPS) www.ups.com
 - b. Federal Express (FedEx) ww.fedex.com
 - c. TNT www.tnt.com
 - d. DHL www.dhl.com

Todos estos cargos deben tenerse muy en cuenta con el fin de que la empresa este segura de poder manejar cada uno de los que le corresponde y que esta trasladando al usuarios Internet los que no le correspondan.

Conceptos

Procesador: este es el cerebro principal de la computadora. Un ejemplo sería Pentium del II al IV, Intel Celeron o K6-2 de AMD (Advance MicroDevices Inc)

Memoria: Memoria de acceso aleatorio en la cual se ejecutan las aplicaciones de la máquina

Disco duro: El disco duro es el que almacena permanentemente la información del computador: datos propios del sistema, archivos fuentes de ejecución de programas y la información almacenada por el usuario.

Caché: Esta es memoria intermedia entre los discos duros y la memoria de acceso aleatorio, la cual agiliza el movimiento de los datos a medida que entran y salen del procesador principal.

CD-ROM o DVD-ROM: Este dispositivo permite leer información de distintos formatos almacenados en discos compactos o DVD.

MODEM: El MODEM permite el intercambio de datos entre dos computadoras conectadas por medio de una red interna o bien Internet. Este convierte los datos y los envía por un medio análogo o digital, según sea la salida del MODEM.

Dominio: nombre único que funciona como dirección hacia una aplicación y/o sitio Web en el servidor de aplicaciones.

Transacción: una transacción es una acción de intercambio económico o social, esto puede ser la prestación de un servicio o la entrega de un producto, esto a cambio de dinero u otro servicio o producto.

Transacción electrónica: una transacción realizada por medios electrónicos.

Bibliografía

- Becker, L. *Interaction Design for Information Architects*. Recuperado el 30 de noviembre 2000 de <http://adaptivepath.com/events/2004/files/id.pdf>
 - PROCOMER. Export Procedure Manage, Recuperado el día 8 de noviembre del 2005 de <http://www.procomer.com/civ/>
 - Centro de Comercio Internacional, *La Clave del Comercio Electrónico, Guía para Pequeños y Medianos Exportadores*. Recuperado el día 8 de noviembre 2000 de Oficinas de Procomer ayuda a Estudiantes.
 - Carpintier, R. *Comercio electrónico del uno al diez*, Recuperado el día 01 diciembre 2002
<http://winred.com/EP/articulos/ecommerce/0020090100100956003.html>
 - Cera R, *Hamlet y el comercio electrónico*, recopilado el 23 de noviembre de 2005 de
<http://winred.com/EP/articulos/ecommerce/0020090100101653.html>
- Groeneveld, K, Hoogerbrug, J, *La economía de servicios*. Pearson Educación, S.A 2002 (formatear como libro)