

GUIA TECNOPYME

3-COMERCIO ELECTRÓNICO

INDICE

1. NEGOCIO ELECTRÓNICO	1
1.1. Qué es el Comercio Electrónico.....	3
1.2. Cómo se realiza una operación de Comercio Electrónico	4
2. CATEGORÍAS PRINCIPALES DENTRO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	5
2.1. B2C: Business to Consumer	6
2.2. B2B: Business to Business	7
3. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	8
3.1. Para los proveedores	8
3.2. Para los clientes.....	9
4. MODELOS DE NEGOCIO EN LA RED	9
4.1. Escaparate Virtual.....	9
4.2. Tienda Virtual	9
4.3. Centro comercial o Mall	10
4.4. Portales comerciales	11
4.5. Marketplace	11
4.6. Extranet.....	13
5. PRINCIPALES FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO DE UN WEB – SITE	13
6. COMO LLEGAR A REALIZAR COMERCIO ELECTRÓNICO EN MI EMPRESA.....	14
6.1. Presencia en Internet.....	15
6.2. Interacción.....	15
6.3. Venta	15
6.4. Comercio Electrónico.....	16
6.5. CRM	17
7. SEGURIDAD.....	17

1. Negocio Electrónico

Con la aparición de Internet se están produciendo cambios muy rápidos en la Sociedad a la hora de comerciar y negociar en el ámbito empresarial.

Entendiendo el **Negocio** como un conjunto de procesos integrados dentro de la Empresa tales como la compra de materias primas, diseño de productos, producción, almacenaje, transporte, venta, facturación, cobro, atención al cliente, gestión de recursos (humanos, financieros, materiales, ...), el **Negocio Electrónico** o **e-Business** es el conjunto de procesos integrados dentro de la Empresa y relacionados con Internet gracias al potencial de las nuevas Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TICs).



Fig 1: Negocio Electrónico o e-Business

El e-Business incluye aspectos tales como:

- e-Commerce: Proceso de marketing y compra - venta de productos y servicios de forma electrónica a los clientes de la Empresa.
- e-Marketing: Utilización del potencial de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones para la promoción y venta de productos y servicios.
- e-Procurement: Proceso de gestión de compras de productos y servicios, de forma electrónica para el abastecimiento de la Empresa.

- e-Marketplaces: Mercados Virtuales donde por, medios electrónicos, se facilita la negociación entre un gran numero de clientes y proveedores.
- e-CRM: Optimización de la gestión de las interacciones entre los clientes y la Empresa de forma electrónica.
- e-Fulfillment: Control de la logística y transporte por medio de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones.
- e-Recruitment: Proceso de selección de personal de forma electrónica.
- e-?: Cualquier proceso de la Empresa integrado a través de Internet.

En definitiva, se trata de usar las características que presenta Internet para mejorar el rendimiento aumentar el valor añadido de productos y/o servicios y facilitar las relaciones con clientes y proveedores.

El **Comercio Electrónico** es una parte del e-Business o Negocio Electrónico, la cual engloba los procesos de marketing y compra-venta de productos y/o servicios a través de Internet.



Fig.2: E-business, E-commerce y Marketplaces

En este capítulo, nos centraremos en el Comercio Electrónico, los modelos de Comercio Electrónico, sus ventajas y en cuáles son los principales pasos que debería dar la Empresa a la hora de ser introducida en Internet.

1.1. Qué es el Comercio Electrónico

El **Comercio Electrónico** se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes y servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes acceden a través de Internet en lugar de hacerlo por un intercambio físico directo. En definitiva, el Comercio Electrónico supone comprar y/o vender productos y servicios a través de Internet.

Los productos comercializados pueden ser productos físicos (coches, discos, ropa, tornillos, acero, etc.) o servicios (viajes, consultas médicas en línea, educación a distancia, etc.). También pueden ser productos digitales (noticias, imagen y sonido, bases de datos, software, etc.).

El uso de Internet como medio de compra-venta a través de tiendas virtuales, proporciona grandes beneficios. Estos beneficios inciden directamente sobre el cliente, pero también existen beneficios directos sobre el proveedor, ya que éste se consolida en un nuevo canal de distribución de productos y servicios.

La revolución que se está produciendo a través de Internet en el ámbito del Comercio Electrónico es debida a una razón principalmente económica, los beneficios generados:

- **Reducción de los costes.** Derivado de la reducción del coste del trabajo manual, la eliminación de los errores asociados a la reordenación, reabastecimiento y reenvío de pedidos, y sobre todo, a la reducción de tiempo.
- **Incremento de la fidelización y satisfacción del cliente.** Una solución de Comercio Electrónico hace todo más fácil, rápido y más exacto.
- **La comunicación.** El comercio electrónico es una eficiente vía de comunicación y de marketing, que usada correctamente puede aportar un valor añadido a los clientes manteniéndoles informados de las novedades, nuevos productos y nuevas ofertas.

Esta nueva forma de comercialización directa de los productos y servicios que ofrecen las empresas a través de Internet mediante el Comercio Electrónico supone una de las diferencias

básicas entre el *Mercado Electrónico* y el *Tradicional*, en el que normalmente actúan intermediarios incrementando el precio de venta al público.

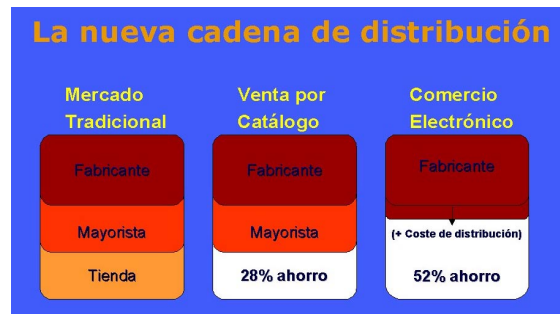


Fig.3: La nueva cadena de distribución

Asimismo, dependiendo de cómo se realice el comercio electrónico, éste puede suponer un complemento a la actividad habitual o ser el centro de la misma.

1.2. *Cómo se realiza una operación de Comercio Electrónico*

Para comprar productos o adquirir servicios a través de Internet necesariamente hay que conectarse a la Red a través de un PC, una Televisión digital, etc. Una vez hecho esto hay diversos caminos a seguir hasta llegar al producto deseado. Directamente, si se conoce la dirección en la que encontrar el producto y servicio concreto que se quiere adquirir (normalmente cuando se realizan compras habituales) o mediante buscadores (como Google, Yahoo, etc..) cuando únicamente se sabe lo que se quiere pero no dónde encontrarlo.

Cuando se ha localizado el producto/servicio deseado, y se está de acuerdo con sus características físicas y técnicas así como con el precio, el plazo y la forma de entrega, se pasa a formalizar el pedido. A la hora de efectuar el pago si se decide hacerlo por Internet (en ocasiones se da la oportunidad de hacerlo mediante reembolso) se efectuarán las transacciones correspondientes entre los bancos para dar conformidad a la operación de compra y se emitirá un justificante de la compra el cual, normalmente, será enviado por medio del correo electrónico.

Ya solo queda esperar a recibir el producto/servicio en los términos acordados.

Ejemplo de Comercio Electrónico

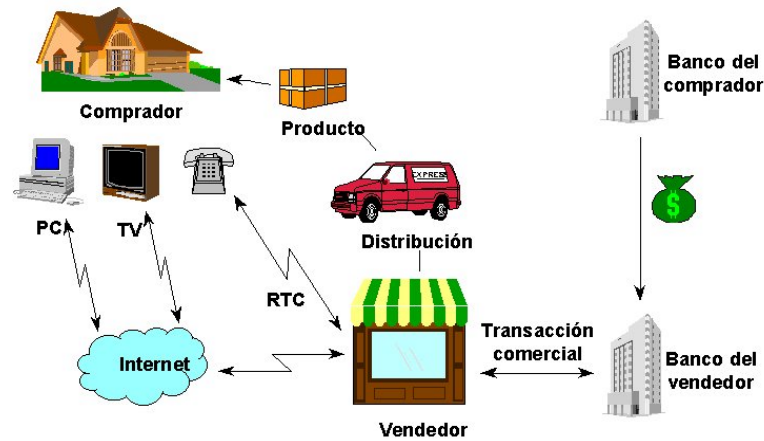


Fig.4: Ejemplo de Comercio Electrónico.

2. Categorías principales dentro del Comercio Electrónico

Dentro del Comercio Electrónico existen diversas categorías dependiendo de quienes sean los que interactuen. Los actores principales son las **Empresas**, los **Consumidores** y las **Administraciones Públicas**.

- Entre empresas (B2B, Business to Business).
- Entre Empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer).
- Entre Empresa y Administración (B2A, Business to Administration).
- Entre ciudadano y Administración (C2A, Citizen to Administration).
- Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen).

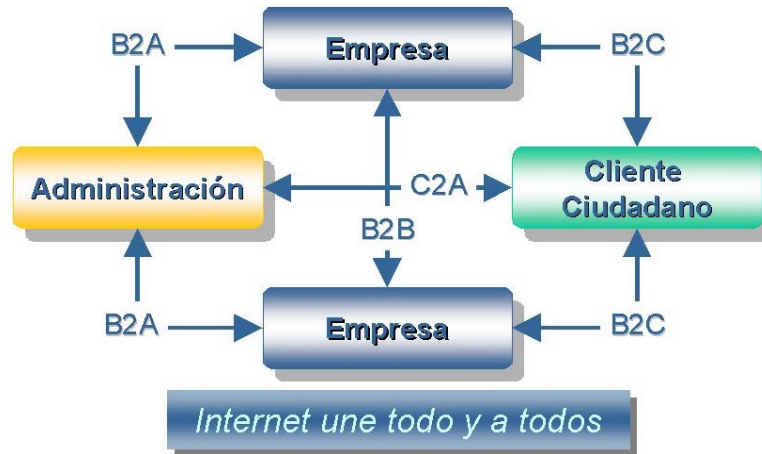


Fig.1: Categorías del Comercio Electrónico.

Dos de las principales formas de hacer Comercio Electrónico son las referentes al comercio entre consumidor y Empresa (B2C), y entre empresas (B2B).

2.1. B2C: Business to Consumer

Las empresas que comercializan sus productos destinados al consumidor pueden ser minoristas, fabricantes de productos o proveedores de servicios.

El objeto de estas empresas es satisfacer las necesidades del consumidor aportándole productos y/o servicios para su propio beneficio. Estos pueden ser discos, software, cursos, libros, billetes de avión, ropa, etc.

En el Comercio Electrónico entre empresas y consumidores, el proveedor no es necesariamente conocido a priori. La venta se realiza mediante la introducción de los datos personales y los referentes al modo de pago.

El marketing de la Web y el diseño de la misma es muy importante a la hora de atraer clientes a la Tienda Electrónica. En Internet hay muchas tiendas, pero hay que demostrar al futuro cliente que es la que mejor servicio y producto ofrece.

2.2. B2B: Business to Business

El Comercio Electrónico entre empresas, consiste en el intercambio de productos y servicios cuyo objetivo es la utilización de éstos dentro de su actividad productiva (compras de material de oficina, servicios de limpieza y seguridad, repuestos de maquinaria o pequeños equipos) o simplemente la compra-venta a gran escala (por ejemplo, en la industria hostelera algunos de estos productos podrían ser sábanas, toallas, camas, lámparas, almohadas, etc.).

Una transacción B2B se realiza directamente entre PYMEs que estén en Internet o a través de plataformas digitales denominadas **Marketplace** o **Mercados Digitales** de los cuales definiremos y hablaremos en más profundidad en el capítulo 4.5 de esta guía.

Para una PYME el Comercio Electrónico puede representar una vía muy importante de captación de nuevos clientes y de fidelización de los clientes antiguos. Mediante las ventajas que ofrece Internet se puede dar un mejor servicio a todos, con su consiguiente satisfacción, que redundará en un incremento en los beneficios a cambio de una inversión no muy elevada para la Empresa.

Debido a que el proveedor dispone de múltiples opciones de elección el **CRM (Customer Relationship Management)**, que consiste en la gestión de las interacciones entre los clientes y la Empresa, surge como aliado de la PYME ante la globalización de los mercados y la personalización de la oferta, interviniendo en los procesos empresariales de marketing, compra - venta y servicio, tratando de retener y obtener nuevos clientes.

Por otro lado, cuando la Empresa tiene que realizar sus compras, también tiene la posibilidad de hacerlo de forma electrónica. Por medio del **e-procurement** (gestión electrónica de compras) se automatiza el proceso de aprovisionamiento desde su solicitud hasta el pago de productos y servicios necesarios para realizar la actividad de la Empresa, reduciendo los costes de compra, comerciales y los ciclos de entrega de suministros. De esta forma la relación con los proveedores se simplifica y se potencia.

En el modelo B2B, a diferencia con el Comercio Electrónico Empresa y Consumidor (B2C), el proveedor y el cliente son conocidos. El marketing y diseño de la Web no son tan importantes, sino el beneficio que genera a cada Empresa.

3. Ventajas del Comercio Electrónico

Las relaciones entre los clientes y los proveedores se verán altamente potenciadas al habilitar un nuevo canal de comunicaciones, capaz de facilitarle con un esfuerzo mínimo un trato más personalizado.

3.1. Para los proveedores

Los proveedores pondrán a disposición de los clientes, todo su catálogo de forma permanente. Para ello solo tendrán que introducirlo en la página correspondiente, siendo necesario actualizarlo cada vez que se produzcan modificaciones en los artículos (novedades, ofertas, precios, etc...)

Ventajas:

- Acceso a un nuevo canal de ventas con menor coste, reduciendo el coste asociado a la publicación y distribución de sus catálogos. Internet es una herramienta barata.
- Punto ágil, cómodo y sencillo de contacto con sus clientes que proporciona información fluida y constante acerca del comportamiento de sus clientes (facturas, pedidos, reclamaciones,...)
- Ahorro de tiempo y recursos al realizar las transacciones electrónicamente.
- Incremento de la cartera de clientes debido a la eliminación de las barreras geográficas y a la facilidad de ofrecer nuevos productos por el menor esfuerzo del nuevo canal de ventas.
- Por medio de Internet, podemos sincronizar todos los **procesos logísticos** de nuestra Empresa como la mejora de stocks e inventarios, gestión de flujos de material, coordinación en el transporte, mejora en las previsiones y planificaciones de los planes de producción futuros, reducción de los costes administrativos, servicio técnico postventa, etc.

3.2. Para los clientes

Los clientes pondrán acceder desde el mismo lugar de trabajo y durante las 24 horas del día a la oferta de los proveedores de forma más rápida y eficiente.

Ventajas:

- Automatización del proceso de compra: reducción de costes, mayor rapidez y precisión.
- Interconexión de los distintos mercados virtuales, lo cual implica la obtención de catálogos multiproveedor on-line.
- Transferencia de información en tiempo real con los proveedores (precios, disponibilidad, estado de los pedidos).
- Reducción de los costes de aprovisionamiento.

4. Modelos de negocio en la red

4.1. Escaparate Virtual

Su filosofía consiste en una mera presentación de productos, dentro de un Web Site plagado de información a la que es difícil llegar en muchas ocasiones.

Hoy en día el Escaparate Virtual sigue siendo utilizado por las empresas que únicamente desean tener presencia en Internet, pero no obtener todas las ventajas de realizar Comercio Electrónico.

A una Empresa que disponga de sus productos y servicios en Internet le resulta mucho más barato y rápido actualizar el catalogo, ofreciendo al futuro cliente información de ultima hora.

4.2. Tienda Virtual

A diferencia de una tienda física tal y como la conocemos en la calle una tienda virtual consiste en una página Web en la que se ofrecen productos y servicios a través de un catálogo, que no se puede tocar, como en la compra a distancia (Círculo de lectores, Venca,...) sino solo ver.

Los artículos vendrán definidos por una o varias fotos y una descripción de sus características, además del precio, en base a lo cual el futuro cliente decidirá su elección.

Éstas, nacen con el propósito de ofrecer una amplia y variada oferta, facilitando al cliente su adquisición y beneficiándole en la compra con mejores condiciones. Las más conocidas son las de discos, libros, ropa, productos informáticos, software, etc.

El poseer una tienda virtual como complemento a la actividad económica es una forma de añadir valor a la Empresa. Esto se consigue mediante la asociación directa entre la Tienda Virtual y la marca gracias al nombre de dominio propio y la página principal. Estar presente en Internet es algo que se hace necesario hoy en día para ser competitivo.

4.3. Centro comercial o Mall

Los Centros Comerciales son los intermediarios de una selecta oferta de Tiendas Virtuales individuales unidas en una misma pagina Web, de tal modo que el cliente podrá optar a la compra del mismo producto en diferentes Tiendas Virtuales, lo cual promueve la competencia y por tanto un beneficio para el consumidor.

Los Centros Comerciales en Internet tienen una disposición similar a la de los centros comerciales físicos que conocemos siendo las tiendas que en ellos se alojan del mismo tipo solo que en este caso Virtuales. En muchas ocasiones contendrán links hacia otros Centros Comerciales de la Red.

Algunos de los servicios que puede ofrecer un Centro Comercial en Internet son:

- Marketing personalizado para cada tienda electrónica
- Mantenimiento de la tienda electrónica
- Validación de pedidos
- Varias posibilidades para el pago electrónico
- Servicio de envío de pedidos

Entre las principales ventajas que supone introducir una tienda dentro de un centro comercial se encuentran las siguientes:

- Se comparten los costes e inversiones reduciendo la barrera económica.
- La tecnología es gestionada por el gestor del centro comercial por lo que cada Empresa no tiene por que disponer de personas cualificadas para su desarrollo.
- El centro se promociona de manera global y, en particular, para cada tienda, siendo los compradores de una de ellas posibles compradores en cualquier otra. Este efecto es el mismo que se obtiene en los centros comerciales tradicionales en los que varios comercios se agrupan para conseguir mayor beneficio.
- La imagen de marca y el prestigio de una determinada compañía puede aglutinar en torno a ella otros comercios, que por su cuenta, tendrían dificultades para crecer.

4.4. Portales comerciales

Es un Web Site capaz de integrar los distintos elementos que pueden satisfacer la necesidad de compra de los usuarios de Internet y además, estos portales ofrecen gran cantidad de servicios de valor añadido: buscadores, correo gratuito, juegos interactivos, descarga de software, ofertas, boletines de noticias, ...

4.5. Marketplace

Dentro del concepto de comercio electrónico entre empresas B2B (Business to Business), un **Mercado Digital o Marketplace** es un lugar en la Red, donde una serie de participantes (clientes, proveedores y proveedores de servicio) realizan transacciones empresariales de compra - venta de productos y servicios en un único punto, creando una red de mercados digitales y centrales corporativas.



Fig.6: Modelo de Marketplace

El objetivo de un Marketplace es crear un sistema de colaboración entre empresas para la realización de actividades de comercio electrónico uniendo en un mercado virtual a pequeñas y medianas empresas de sectores específicos para aumentar su poder de negociación en operaciones de compra – venta con fabricantes o distribuidores.

Adicionalmente, en un mercado digital los participantes comparten una serie de servicios de valor añadido aprovechando el volumen de negocio que generan entre todos ellos, obteniendo así los beneficios que aportan las economías de gran escala, lo cuales pueden ser servicios financieros, logísticos, de seguros, etc.

Las empresas agrupadas en torno a un Marketplace permiten automatizar, fácil y rápidamente, la gestión de la cadena de suministro: efectuar y descargar pedidos, intercambiar contratos, comparar precios o comprobar las características y condiciones de los productos, entre otras tareas.

A diferencia del comercio electrónico dirigido al consumidor B2C (Business to Customer), el modelo de Marketplace B2B (Business to Business) se apoya inicialmente en la gran capacidad de compra o de generación de mercado alrededor del negocio tradicional.

Algunos ejemplos:

- www.plastia.com
- www.e-difica.com
- www.consumalia.com

- www.i-negocios.com
- www.opciona.com

4.6. Extranet

Una extranet consiste en la creación de una zona privada en la pagina Web de la Empresa desde la cual, y desde un entorno seguro, se realizarán las todas las comunicaciones entre los clientes y los proveedores, los cuales serán conocidos a priori.

En dicha zona, se podrán realizar las operaciones de compra y venta, asimismo, se podrá registrar las acciones realizadas por cada usuario y de este modo será posible conocer en todo momento los gustos de dichos clientes. Esto permitirá ofrecer información de interés, diseñar promociones personalizadas, etc. , en definitiva fidelizar al cliente.

5. Principales factores clave para el éxito de un Web – Site

Factores clave que aseguran el éxito desde el punto de vista del Comercio Electrónico y del Marketing.

- **Modelo de negocio.** Elegir el modelo de negocio a seguir mediante una planificación previa y una estrategia a largo plazo que integra las acciones en Internet con el resto de actuaciones de la Empresa.
- **Elección adecuada del sector o mercado al que nos vamos a dirigir por tamaño, naturaleza y características.** Tamaño total del mercado, la proporción que podría ir on-line, capacidad de adaptación a las nuevas tecnologías, ...
- **La ventaja del que mueva primero.** Importante buscar mercados poco explotados o vírgenes.
- **Planificación.** Preguntarse a quien va dirigido, que les interesa y como puedo satisfacer sus expectativas.
- **Fidelización con los elementos de valor añadido, contenidos de calidad, servicio a los clientes y enfoque comercial.** Factores clave si nos decantaremos por modelos de negocio basados en masa de tráfico.

- **Gestión ágil y flexible.** Que se pueda adaptar rápida y eficazmente a los cambios tal como se producen en el panorama de Internet.
- **Usabilidad y navegación.** Si el portal es fácil de usar y rápido para encontrar los contenidos, tendremos mas probabilidades de éxito.

Marketing

No basta con colocar nuestra Empresa en Internet con un diseño atractivo para que los futuros clientes entren a comprar. Se necesita realizar una campaña de Marketing para dar a conocer nuestra Web, nuestros productos y nuestros servicios.

Se hace necesario realizar acciones de promoción a favor de nuestra Web, tales como darnos de alta en Buscadores, Listas de Distribución, etc.

Las acciones de promoción tiene que ser continuadas en el tiempo, no pueden ser de carácter esporádico requiriendo tiempo y dedicación mensual para que la Empresa este siempre en boca de todo el mundo. De no ser así, nunca se llegará a los objetivos deseados y esperados.

6. Como llegar a realizar Comercio Electrónico en mi Empresa



6.1. Presencia en Internet

El primer paso para iniciarse en el comercio electrónico es contar con una página Web con la presentación de la compañía y un catálogo de productos y servicios ofrecidos por ésta y, registrar el dominio que identificará la página de las del resto.

El dominio suele ser el nombre de la Empresa (“miempresa”.com, .net...), nombre de marca, producto o negocio de esta forma mi Empresa Virtual quedará identificada con mi propia Empresa. Es posible que este dominio ya se haya registrado, en este caso no sería posible registrarlo otra vez y habría que escoger otro nombre. Conviene que el dominio sea intuitivo, breve y de fácil escritura y es necesario evitar posibles confusiones con otras empresas o productos.

6.2. Interacción

Una vez de estar presentes en Internet el siguiente paso es incluir algunas funcionalidades básicas a la página Web como, por ejemplo, formularios para peticiones de información acerca de los productos y/o servicios ofrecidos.

En esta fase habrá que realizar frecuentes actualizaciones del catálogo de forma que en todo momento se corresponda con la oferta de productos y servicios de la Empresa.

Es conveniente que la página se utilice como herramienta de promoción en buscadores y con esto conseguir un incremento en el tráfico. Otra forma de incrementar el tráfico sería incluir enlaces o “links” en otras páginas relacionadas de alguna forma con la Empresa.

6.3. Venta

El siguiente paso es la realización de ventas de forma electrónica, esto es, Comercio Electrónico, para lo cual el sitio Web deberá contar con apartados específicos para realizar las ventas.

Para ello se creará una extranet para la realización de los procesos de compra-venta. Dicha extranet es el punto de encuentro de los clientes con los proveedores dentro de un entorno seguro.

Los contenidos mínimos del Web de una Empresa para desarrollar Comercio Electrónico son:

- Servicios que presta e información corporativa.
- Catalogo de productos.
- Opción de búsqueda.
- Lugar de comprobación, modificación y validación de los pedidos.
- Punto de contacto.

Todo esto requiere una integración de la información de la Empresa (bases de datos de clientes, bases de datos de inventarios, etc.) para alimentar el catálogo y lograr así que se encuentre actualizado permanentemente.

En esta fase, se permitirá realizar pedidos, pero no pagos on-line.

6.4. Comercio Electrónico

Los clientes hacen sus pedidos directamente a los proveedores a través de su zona personalizada de forma sencilla y cómoda, eliminando las barreras geográficas con las ventajas y beneficios que ello supone.

La forma de pensar cambia de las fases anteriores a ésta, el énfasis pasa de automatizar los procesos a fidelizar los clientes. Esta fidelización se consigue por ejemplo ofreciendo servicios de valor añadido como atención y asistencia técnica al cliente on-line, consultas, envío de noticias, etc.

El servicio más valorado del Comercio Electrónico es la posibilidad de realizar el pago a través de medios electrónicos, posibilitando la compra de un modo sencillo, sin necesidad de

desplazarse, pagando electrónicamente de forma segura, existiendo la posibilidad de utilizar un software específico de una entidad financiera intermediaria.

6.5. CRM

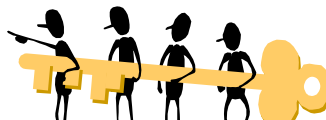
En la última fase, será necesario conservar los clientes que se han obtenido gracias a los servicios descritos en los puntos anteriores. El CRM es una herramienta que surge como ayuda en esta tarea y consiste en la gestión de las relaciones entre los clientes y la Empresa con el objeto de retener clientes antiguos y obtener otros nuevos.

Las principales claves del CRM son las siguientes:

- Conocimiento inicial de cliente y sus necesidades con objeto de acceder y crear una transacción comercial.
- Atención a sus requerimientos para conocerle mejor e influir en sus decisiones.
- Servicio personalizado a los clientes prioritarios, gracias a un conocimiento profundo y recíproco entre Empresa y cliente.
- Gestionar proactivamente las interacciones con clientes.

7. Seguridad

Un requisito indispensable en el Comercio Electrónico es garantizar la seguridad y confidencialidad de las transacciones, tanto a nivel monetario como de documentación, entre los clientes y los proveedores. Por ello se deben utilizar medidas de seguridad disponibles en el entorno Internet.



Por ello hay que disponer de sistemas de seguridad en:

- Los sistemas:
 - Firewalls. Son programas que impiden el acceso de personal ajeno a la Empresa en las bases de datos generadas con clientes, productos, ...
- Los datos. Por medio de sistemas que nos garanticen la:
 - Privacidad de quien escribe.
 - Autenticación (remitente y receptor).
 - Integridad de mensajes.
 - No repudio (irrenunciabilidad).