

Introducción

Sin duda, el comercio ha sido una herramienta fundamental en el desarrollo de las sociedades, desde el viejo trueque hasta las transacciones multinacionales. Por esta razón, es que el uso de la tecnología se ha convertido en un elemento fundamental en el auge del comercio actual.

Efectivamente, Internet se ha transformado en la arma más útil para realizar este proceso conocido como Comercio Electrónico. Pero, en términos actuales, ¿Qué es el comercio electrónico?.

Generalmente, se tiene la idea de una persona frente a un computador, visitando sitios y realizando compras, pero esta imagen es muy vaga, ya que el comercio electrónico abarca muchas técnicas, ya sean de marketing, de software, de hardware y muchos otros componentes relacionados, los cuales permiten hacer de esta nueva tecnología, una de las más innovadoras en los últimos años.

Como toda nueva tecnología, tiene simpatizantes y detractores, los cuales basan sus fundamentos en las ventajas o desventajas que pueda tener esta nueva forma de negociar. Junto con el desarrollo del comercio electrónico, han aparecido nuevos términos, los cuales se han instaurado en el lenguaje común de la gente.

Introducción Histórica

La red de Internet nace alrededor de 1960, como un proyecto del departamento de defensa de los Estados Unidos, este consistía en generar una red de investigación en los ámbitos militares y científicos. Su principal finalidad, en un ámbito militar, era que un mensaje pudiera llegar a destino sin que fuera interceptado y/o sin perder parte de su contenido, esto hipotéticamente en una época de un posible conflicto bélico. De esta manera, el objetivo era conseguir que un mensaje pueda ir de Barcelona a Nueva York vía transatlántica o por Rusia – Japón – Los Angeles – Nueva York. Dicho proyecto llamado ARPANET realizaba las diferentes rutas, gracias al protocolo de control de transmisión (TCP).

En la década de los 80, Internet se convirtió en una red básicamente de desarrollo científico, especialmente dentro de las comunidades universitarias. A finales de 1990 es ya una red destinada a la comunidad científica y a la educación. Es durante los últimos años que, gracias a los avances tecnológicos y a la incorporación de empresas, Internet se convierte en un auténtico fenómeno social al alcance de más de 40 millones de usuarios en todo el mundo.

Definición.

Se define comercio electrónico como "cualquier actividad que involucre a empresas que interactúan y hacen negocios por medios electrónicos, bien con clientes, bien entre ellas, o bien con la Administración. Incluyendo el pedido y pago electrónico y on-line de bienes que se envían por correo así como el envío on-line de servicios como publicaciones, software e información.

Otra definición más simple podría resumirse en: "cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente en lugar de intercambio o contacto físico directo (persona a persona)".

Comercio electrónico entendido como venta on-line. En la realidad, comercio electrónico significa hacer negocios on-line o vender y comprar productos y servicios a través de escaparates Web. Los productos comercializados pueden ser productos físicos como coches usados o servicios o bien pueden ser productos digitales como noticias, imagen y sonido, bases de datos, software pudiendo así comparar el comercio electrónico con a la venta por catalogo o una teletienda.

La definición orientada al proceso del comercio electrónico ofrece una visión más general de lo que representa el comercio electrónico. Los procesos internos de la empresa (como, por ejemplo, la manufactura, el inventariado, administración contable) y los procesos empresa – a – empresa (como, por ejemplo, la administración de la cadena de abastecimiento o licitaciones) quedan afectados por la tecnología y la red en igual medida que los procesos empresa – a – cliente. Incluso las funciones gubernamentales, educativas, sociales y procesos políticos sufren estos cambios.

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

Sin embargo el término "comercio electrónico" ha evolucionado desde su significado original de compra electrónica al significado actual que abarca todos los aspectos de los procesos de mercado y empresa habilitados por Internet y las tecnologías de la World Wide Web.

Análisis Previo

Antes de emprender un sitio Web que sea comercial hay que analizar los siguientes puntos:

- Iniciar un negocio en Internet es mucho más sencillo y económico que montar un negocio en el mundo real, siempre y cuando se sepa con exactitud lo que se esta haciendo. De lo contrario, no solo perderá tiempo sino dinero. Ya que la mayoría de las personas que intentan emprender un negocio en Internet no saben exactamente como hacerlo.
- Algunos creen que basta con tener un sitio Web y que los visitantes vendrán por si mismos y por consiguiente las ventas empezaran a generarse de inmediato. Pero eso es falso, nada se aleja mas de la realidad que esta creencia.
- Otros, creen que con promover su negocio haciendo uso del envío no solicitado de e-mail (Spam) o inundar de mensajes promocionales los grupos de noticias (newsgroups). Lo único que logran es desprestigiarse a sí mismos y a sus negocios, dando como resultado final la muerte de su empresa.
- Otros, intentan montar sitios Web sin servicio al cliente, soporte técnico o que no ofrecen las más elementales herramientas de comercio electrónico. No saben del gran error que están cometiendo. Sin la adecuada infraestructura técnica ningún sitio Web comercial prosperará. Muchos sitios Web comerciales son muy bonitos, muy bien diseñados, pero no están diseñados para ser comercialmente efectivos. Simplemente no venden.
- Otros se limitan a generar trafico hacia su sitio Web, pero no tienen claro cuál es el producto o servicio que tienen, lo único que quieren es el tráfico, quizás pensando en un futuro subsistir por medio de la publicidad mediante banners.

Impacto

El comercio electrónico no es algo tan futurista como se piensa, ya que está ocurriendo ahora. Está presente en todo el mundo, y aunque el comercio electrónico esté liderado por países como USA, es global, tanto en concepto como en realización. Es decir, va más allá de lo imaginable, esto debido al rápido crecimiento de Internet y la World Wide Web.

El impacto del comercio electrónico se dejará sentir tanto en empresas como en la sociedad en general. Para el caso de las empresas que quieran desarrollar su potencial, el comercio electrónico les ofrecerá la opción de

cambios que modificarán las expectativas de sus clientes y crearán nuevos mercados. Todas las empresas empezarán a sentir el impacto de los cambios del mercado y las nuevas expectativas de sus clientes. La sociedad, y más específicamente los individuos de la sociedad enfrentarán nuevas formas de adquirir bienes y servicios, además de poder acceder a información e interactuar con distintos estamentos. Lo anterior muestra que las posibilidades estarán extendidas y las restricciones geográficas y de tiempo muy reducidas. En general, el impacto que puede producir, o que ya empieza a producir, es considerable al que tuvo alguna vez el televisor.

El comercio electrónico en cifras

Durante 1997 las compañías de todo el mundo gastaron más de 2,7 millardos de dólares (un millardo = mil millones) en equipos, software y servicios en poder desarrollar la opción de comercio en Internet. El BRG (Business Research Group), grupo que realizó las estimaciones anteriores, pronostica que para el año 2001 el gasto alcanzará la cifra de 148 millardos de dólares.

En lo que respecta a cifras del negocio, se especula que durante 1997 las ventas mundiales alcanzaron los 10.600 millones de dólares, en tanto que las previsiones para el año 2001 señalan que la cifra alcanzará los 223.000 millones de dólares.

Según la encuesta AIMC, sobre usuarios de Internet, todavía el 58,5% no confía plenamente en la seguridad que ofrece la red para las transacciones comerciales que se puedan realizar, sin embargo, esto no lo consideran más peligroso que otro tipo de pagos con tarjeta como a través de fax o teléfono.

El catálogo de productos que se pueden adquirir a través de Internet es muy amplio, los más adquiridos son los software, libros, revistas y música.

Fórmulas

- Empresa – empresa:

Esta fórmula funciona desde hace varios años, usando el intercambio electrónico de datos, sobre redes privadas o de valor añadido. Un ejemplo de esto sería una compañía que utiliza la red para ordenar pedidos a los proveedores, recibiendo los cargos y haciendo los pagos.

- Empresa – consumidor:

Esta fórmula se puede comparar a la venta electrónica. Se ha ido expandiendo con la llegada de la World Wide Web. En la actualidad existen muchos tipos de galerías comerciales que ofrecen sus servicios a través de Internet.

- Empresa – administración:

Esta fórmula permite promover la calidad, la seriedad y el crecimiento del comercio electrónico. Por otro lado, la administración ofrece la opción de intercambio electrónico para poder realizar transacciones como pago de tasas corporativas y pago de impuestos. En países como los Estados Unidos, las transacciones y las disposiciones entre las empresas y el gobierno, se hacen por medio de Internet y las compañías responden electrónicamente.

- Consumidor – administración:

Esta fórmula es la que tiene más dificultades, ya que a medida de que evolucionen y se extiendan las fórmulas anteriores, la Administración podrá ampliar las interacciones electrónicas en diversas áreas tales como las

devoluciones de tasas, el asesoramiento o los pagos de pensiones.

Análisis de estrategias

- *Comunicación.*

Las principales características de Internet como medio de comunicación son:

- Creatividad
- Notoriedad
- Segmentación
- Realización.
- Accesibilidad.

Las futuras plataformas para el comercio electrónico y el Marketing uno-a-uno, las constituyen la TV digital, la TV por cable y la WEB TV, que son asimismo medios interactivos de comunicación.

Internet es un medio que permite acceder a un público cada vez más numeroso y, por tanto, un medio que permite además tanta o mayor creatividad que cualquier otro medio audiovisual o gráfico, para cualquier organización que desee establecer comercio electrónico a través de él.

Tener presencia Web en Internet resulta accesible y asequible para cualquier tipo de empresas y organizaciones, y tan sólo depende de los objetivos, que cuanto más ambiciosos sean, exigirán una mayor inversión. Se puede medir la rentabilidad del sitio Web a través de diferentes factores. Además, la tecnología permite crear diferentes páginas para diferentes públicos, restringir accesos mediante passwords, medir los accesos de cada página, seguir la navegación de los usuarios, etc. A través del contenido del sitio Web será posible la segmentación del público.

Hoy en día, todo el mundo quiere estar en la Red. Ya que Internet está de moda. También se puede decir que cada vez hay mayor presión de los gigantes tecnológicos y de comunicaciones. Todo esto hará que el comercio electrónico experimente mayores crecimientos, porque nadie querrá perder esta oportunidad

Para que Internet sea todo lo rentable que puede ser, existen varios obstáculos que hay que salvar, por la mayoría de las empresas y no sólo para las que venden publicidad en la Red, proveen acceso o presencia, o diseñan páginas web. Hay pues entonces que resolver dichos problemas, los cuales son, el incremento del número de usuarios, las velocidades de transmisión y la seguridad de las transacciones.

Antes de afrontar un proyecto de presencia en la Web y de comercio electrónico, deben tenerse en cuenta los siguientes aspectos:

- Grado de adecuación de negocio.
 - Público como objetivo.
 - Diseño.
 - Promoción
 - Publicidad
 - Factores de éxito
 - Adaptación al cambio.
-
- *Diseño.*

El diseño está determinado por dos factores, que son la apariencia estética y la funcionalidad. Aunque lo que más importa es el contenido. Se debe diseñar pensando en el usuario, integrar novedades con cierta

regularidad, actualizar el contenido del catálogo lo más regularmente posible, ya que es el público el que generalmente utiliza y valora la Red. Esta Red debe ser interactiva, lo cual significa que el usuario es el que participa activamente en la obtención de lo que necesita. Por ese motivo hay que tener en cuenta las diferentes configuraciones y equipos con los que pueden contar los diferentes usuarios. Abusar de materiales multimedia, gráficos de gran resolución, etc., se hará lento el acceso a las páginas y el usuario no realizará grandes búsquedas en dichas páginas.

No basta solo con tener un catálogo, sino de aportar nuevos valores, reforzar el mensaje y hacerlo de forma coherente. En este sentido, establecer enlaces con otras páginas de temas relacionados puede reforzar el atractivo de la web.

- *Promoción.*

Como cualquier producto, una Web necesita una campaña de promoción. Dado el crecimiento continuo experimentado por las páginas Web y dominios, la casualidad casi no existe.

Una de las principales fórmulas de promoción en Internet es la utilización de "banners", los cuales son una especie de vallas publicitarias dentro de la Red. Los banners deben ser agradables al usuario para poder invitar a establecer el enlace. A pesar de lo que pueda suponerse, el problema no reside en situar banners en páginas muy visitadas, sino en aquellas que son visitadas por el tipo de público susceptible de convertirse en nuestro cliente.

- *Poder adecuarse al negocio.*

Los objetivos o metas deben ser realistas, es decir, alcanzables, motivadores y deben poder realizarse en una determinada unidad de tiempo, de lo contrario el esfuerzo será innecesario.

La estrategia debe definirse en tres niveles:

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

Ejemplos de empresas y productos que, en la actualidad, comienzan a obtener resultados en el comercio electrónico:

- Productos con alto margen y costo de transporte barato (libros, CD's.)
- Productos poco accesibles (coleccionismo, arte, etc.)
- Productos transportables electrónicamente (software, información, imágenes, música.)
- Entradas para espectáculos, conciertos, reservas, billetes de transporte.

- *Publicidad.*

La publicidad en el Web, es auto-selectiva, puesto que el usuario selecciona y escoge los Webs que desea visitar. Cada Web tiene un contenido propio para el que no existen competidores mientras el usuario lo esté visitando. Se trata, pues, de conseguir la atracción de navegantes cualificados. La publicidad realizada específicamente en Internet ha diseñado los "cookies" como fórmula de concretar la identidad de los usuarios que acceden a una Web. Un cookie es una información que remite el servidor al PC del navegante y que permanece en su disco duro, de modo que se puede rastrear su paso por la red, conocer el último servidor visitado, y detectar futuras visitas. No obstante, y dado que comprometen la actividad del usuario, los navegadores actuales advierten al usuario de la recepción de dichas cookies, siendo su aceptación voluntaria. En cualquier caso, existen programas que gestionan y limpian los cookies del disco duro de un ordenador

personal.

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

- *El público como objetivo.*

Internet presupone la existencia de un mercado global, al ser accesible desde cualquier punto del mundo, que el mensaje llegará a un público, que no solo son consumidores, sino además competidores, inversores, compradores, etc., de modo que hay que tener en cuenta al mayor número de ellos.

Se pueden considerar tres tipos fundamentales de usuarios, en función de su actitud ante la Red:

- Navegantes: simplemente observan y son atraídos fundamentalmente por la moda y/o el diseño.
- Buscadores: persiguen información y les atrae básicamente el contenido.
- Compradores: atienden fundamentalmente a las características y precios del producto.

En todo caso, resulta preciso analizar el mercado objetivo, ver su grado de adaptación o uso de la red, su grado de informatización, etc. Una vez estudiados estos temas, existen dos opciones:

- Convertir nuestro mercado en internauta.
- Convertir a los internautas en nuestro mercado.

- *Factores de éxito.*

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

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

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

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

- Atraer usuarios al Web. Crear audiencia. Publicitar y promocionar el Web.
- Generar interés y participación. Contenido útil e interactivo.
- Retener. Ofrecer valor a los usuarios. Actualizar contenidos.
- Aprender. Captura y uso de la información. Feedback con los usuarios.
- Fidelizar. Personalización del servicio. Interacción en tiempo real.

- *Estrategias comerciales efectivas en la Red*

Para tener éxito en la Red, hay que enfocar los esfuerzos en tan solo 4 aspectos.

UNO: Desarrollar un excelente producto (o servicio).

DOS: Diseñar y construir un sitio Web comercialmente efectivo. Es decir, vendedor.

TRES: Aspectos técnicos del hospedaje en Internet.

CUATRO: Atraer trafico calificado al sitio Web.

Si se analizan de cerca los 4 puntos se verá un denominador común: todos están directamente bajo su control. Si se trabaja sobre estos 4 aspectos necesariamente se tendrá éxito, pues no hay variables externas que controlar.

Para poder tener éxito comercial, los 4 puntos deben funcionar armónicamente como un engranaje. Si uno falla, los demás fallan, por lo tanto se estará haciendo el 'quite' al éxito.

Ejemplos:

- Si se tiene un mal producto, un sitio Web diseñado para vender, trafico calificado y un excelente proveedor de hospedaje Web: seguramente se generaran ventas pero solamente a corto plazo. Se perderá la oportunidad de tener clientes que compren de nuevo, la reputación del negocio se ira al piso. Fin del negocio.
- Si se tiene un buen producto, un sitio Web diseñado para vender, poco trafico calificado y un excelente proveedor de hospedaje Web: pocas ventas, si no se generó tráfico calificado hacia el sitio Web, este no será mas que un granito de arena en un inmerso desierto (Internet). Sin visitantes calificados no tendrá quien compre los productos por muy buenos que estos sean. Aún cuando se tenga el mejor producto sobre la faz de la tierra jamas se venderá si no se da a conocer. Sin publicidad no hay clientes potenciales y sin clientes potenciales no hay ventas.
- Si se tiene un buen producto, un sitio Web mal diseñado (poco vendedor), trafico calificado y un excelente proveedor de hospedaje Web: pocas ventas. Un sitio que no cautive emocionalmente a los visitantes y los 'empuje' a comprar no sirve... no es vendedor. Si se tiene un gran despliegue tecnológico, gráficamente atractivo pero con poco contenido, lentitud al cargar, no ofrece diferentes opciones de pago, no lo tiene optimizado para los motores de búsqueda, la navegación es confusa, etcétera, tampoco tendrá clientes... y por consiguiente no habrán ventas.
- Lo mismo se aplica al servidor de hospedaje Web... si este falla... los demás fallan. Algunos ejemplos: Si mi proveedor no me permite aceptar transacciones seguras (SSL), perderé clientes. Si no brinda la posibilidad de tener e-mail ilimitados o autorrespondedores de e-mail, si no permite interactuar con los clientes mediante el directorio cgi, o no están 100% disponibles, si no hacen copias de seguridad de los archivos, tienen servidores lentos, o quizás no prestan servicio técnico 24 horas del día, 7 días a la semana, 365 días del año, etcétera. Si en realidad se desea tener un sitio Web comercial debo hospedar el sitio Web profesionalmente.

Con los anteriores ejemplos queda claro el concepto de que para tener éxito comercial en la Red, se debe tener éxito en todos los cuatro puntos: producto, sitio Web vendedor, tráfico calificado, aspectos técnicos del hospedaje Web. Todos deben funcionar coordinadamente. Si uno o varios elementos fallan, los demás aspectos por buenos que sean pierden toda eficacia.

Comenzar a desarrollar el Comercio Electrónico

Una vez que se ha decidido ingresar al mundo del comercio electrónico, la primera decisión que se debe tomar, es cual será el motor que hará operar su cybertienda. Es recomendable decidir esto antes de empezar el diseño gráfico del sitio pues a menudo el motor determina en cierta medida la estructura de la tienda.

De todos modos, si ya se tiene diseñado el sitio, generalmente es posible integrarle comercio electrónico sin modificarlo demasiado.

Los componentes esenciales de un programa de comercio electrónico son:

- Carro de compras
- Base de datos de productos
- Obtención de la información del cliente
- Selección de forma de pago
- Encriptado de la información de crédito
- Sistema de administración de la tienda (Back Office)

Otros componentes no esenciales pero útiles son: sistema de búsqueda, bases de datos administrables de clientes y de ordenes, estadísticas, capacidad para hacer promociones y descuentos, etc.

Cada uno de estos componentes deben ser evaluados de acuerdo a los siguientes tres criterios y de acuerdo a las necesidades específicas del negocio:

Poder: ¿Es robusto el motor, o sea, no se cae cada vez que sucede algo inusual? ¿Es rápido? ¿Es suficiente su número máximo de productos? ¿Tiene capacidad de hacer consultas a las bases de datos? ¿Soporta imágenes y audio?.

Flexibilidad: ¿Se pueden presentar los productos como se estime conveniente? ¿Se puede controlar la apariencia de la tienda? ¿Se puede presentar la información en el idioma que se desee? ¿Se pueden configurar las opciones de impuestos, envío y formas de pago de acuerdo a las necesidades de la empresa?

Administrabilidad: ¿Es posible añadir y modificar los productos y las páginas con facilidad y cada que vez que se desee? ¿Se puede cambiar la apariencia del sitio sin tener que volver a empezar todo nuevamente? ¿Es posible crear promociones y descuentos? ¿Se tiene acceso a información de las ordenes y visitas de la tienda?

Por último, se debe decidir si se desea que alguien programe el motor de su cibertienda de principio a fin, o adquirir un paquete comercial. A menos que el negocio tenga necesidades muy especiales y no se pueda adaptar a un paquete, es recomendable ampliamente la última opción, es mucho más económico, rápido, robusto y actualizable en el futuro.

Implementación y Diseño

Una vez seleccionado el software para realizar el comercio electrónico, el siguiente paso es la instalación e implementación, la cual puede ser realizada por:

- El usuario, si este es experimentado, posee el tiempo y el software es una tarea sencilla.
- El vendedor del software.
- El proveedor del hosting.
- El diseñador, lo cual probablemente, es lo más recomendable.

La implementación consiste en la configuración del programa de acuerdo a las necesidades de la empresa, ingresar la información en la base de datos de productos, definir las categorías de exploración, especificar las

opciones de impuestos y los costos de envío, y otros detalles por el estilo.

Generalmente, es conveniente requerir la intervención de un diseñador gráfico de web, este, podrá darle un aspecto atractivo a su sitio, poniéndole color y estilo, esta tarea consiste usualmente en:

- Crear un home page atractivo para la tienda, con espacio para ofertas y promociones actualizables.
- Definir el modo de navegar a través del sitio, quizás utilizando frames.
- Diseñar los encabezados para las páginas principales y las categorías.
- Crear botones, viñetas y barras atractivas.
- Escanear y formatear las imágenes de todos los productos.

Todos estos elementos pueden ser realizados con applets de Java, botones activos, Gif's animados o incluso ambientes VRML (realidad virtual) para otorgarle a su sitio un aspecto vanguardista.

Hosting o Colocación de la Página

Para que la página pueda ser accesada a través de Internet desde cualquier lado del mundo, esta debe residir en algún servidor de Internet. Un servidor de Internet es un computador muy poderoso, que posee una conexión de gran ancho de banda a la columna vertebral de Internet.

Para realizar comercio electrónico, se requiere que el proveedor de hosting sea capaz de soportar transacciones seguras (visto más adelante), de modo que la información confidencial del cliente permanezca encriptada durante y después de su transmisión.

Frecuentemente, los proveedores de hosting también son diseñadores de sitios Internet, lo cual tiene una ventaja, solo se trabaja con una empresa para toda la etapa de implementación de la tienda virtual.

Recibir los pagos por los productos o servicios

Con todo lo anterior la tienda electrónica ya tiene el funcionamiento adecuado, la apariencia correcta, y es accesible desde todo el mundo en forma segura, pero ¿Cómo se efectúan los pagos de los clientes virtuales?

Básicamente existen 3 opciones para recibir los pagos de los clientes:

- Recibir depósitos a cuenta, cheques, giros, etc., pero no recibir tarjetas de crédito. El problema que se presenta, es que es muy difícil vender en el extranjero.
- Contraer un contrato con un banco. Al realizar la venta por Internet, el negocio nunca ve al cliente, nunca ve la tarjeta y nunca obtiene la firma del cliente. Simplemente el negocio obtiene los datos de la tarjeta de crédito, los teclea en su terminal, teclea el monto y listo. Este tipo de cuenta implica mayores riesgos y por eso los bancos acostumbran solicitar una fianza al negocio para mayor protección. Además las comisiones que cobran sobre la venta tienden a ser ligeramente mayores. El banco generalmente recomienda al negocio afiliado, una serie de políticas de seguridad para minimizar los riesgos. Estas pueden incluir: 1) Utilizar un servidor seguro para las transacciones. 2) Confirmar las ordenes por e-mail, o por teléfono, especialmente en grandes montos. 3) Tener acceso a la firma de recibido del comprador (estas son archivadas por el servicio de mensajería, pero quedan a disposición del negocio en caso de reclamo). 4) Conservar registro de todos los detalles de la transacción, por lo menos 90 días.
- Utilizar los servicios de pagos electrónicos que ofrecen diversas empresas a través de Internet, para aceptar tarjetas de crédito.

Administración de la tienda

Si se cumple con todo lo anterior, el sitio trabajará automáticamente las 24 horas de los 365 días del año, lo

que permite mayor flexibilidad en el trabajo de administración de la tienda virtual, básicamente el trabajo consiste de tres actividades:

- Contestar e-mails de consultas sobre artículos que no se encuentran en el catálogo, dudas sobre los pedidos, solicitudes que exigen mayor información, etc.
- Procesar las órdenes de compra que lleguen, o sea, realizar el trabajo desde integrar los datos de nuevos clientes y las respectivas órdenes al negocio, hasta contratar un servicio de mensajería para entregar los productos a domicilio.
- Actualizar el catálogo de productos, añadiendo nuevos y eliminando los que ya no pertenecen al catálogo, actualizando los precios, y quizás realizando promociones y ofertas.

En general, se recomienda que sea la empresa la que se preocupe de la administración de la tienda virtual. Pero existen casos en el cual el diseñador puede encargarse de algunas tareas o de todas.

En cuanto a la compañía encargada del servicio de mensajería, es importante considerar que, está cuenta con cobertura en todo el mundo, si es que nuestro producto está pensado para comercializarse de forma global, o que su servicio en el área, en la cual queremos comercializar nuestro sitio, sea óptimo. Hay que tomar en cuenta, que el servicio de mensajería debe poseer un rastreo electrónico de sus envíos, en caso de que se presenten problemas.

Promoción

Si ya se tiene una excelente tienda virtual, pero no se promociona, equivale a poner una tienda física en un departamento, en el décimo piso de un edificio y no colocar ningún aviso en las ventanas o en la calle, lo que implica que sus clientes serán los familiares y amigos.

Afortunadamente, realizar la promoción en la red es muy sencillo y mucho más barato que en los medios tradicionales. Dentro de las opciones más comunes, se pueden enunciar las siguientes:

- Registrar el sitio en motores de búsqueda y directorios de Internet, en especial, en los más usados por los usuarios, como: Yahoo, Altavista, Lycos, Infoseek, Excite, Hotbot, etc.
- Realizar la promoción de acuerdo al ramo, o sea, buscar índices, directorios, asociaciones, revistas, recursos, etc., relacionados con el ramo de su negocio en los que se pueda promocionar el sitio.
- Promocionar el sitio en Usenet. Visitar los foros de discusión (newsgroups) más relevantes para el negocio y dejar en ellos un mensaje promocionando los servicios o productos que se ofrecen.
- Realizar marketing mediante e-mail. Actualmente, existen empresas que poseen listas de e-mails de personas que solicitaron información en algún momento, sobre más de mil temas diferentes. Entonces se envía un e-mail a aquellos que solicitaron información sobre su ramo. (ver información sobre Spamming)
- Banners. Se debe diseñar un banner (o anuncio) atractivo y pagar para colocarlo en un sitio cuyo público es potencialmente el consumidor del producto o servicio, de forma que cuando se realice un click sobre el anuncio irán directamente al sitio. También existen programas de intercambio de banners, en los que no se cancela nada, solamente se colocan banners de otros sitios en la tienda virtual, y el banner de ella, aparece en otras tiendas virtuales.

Indudablemente, es importante también promocionar fuera de Internet, o sea, en los medios tradicionales, ya que, aún tienen más alcance que la red.

Spam

Por definición, el Spam consiste en el envío no solicitado de correo electrónico, no importa que disfraz le den al comunicado o la excusa que se utilice, pero ninguna razón es válida, el envío de correo no solicitado es Spam. Aunque este no es ilegal, va en directa contraposición con las normas de etiqueta (netiquette) adoptadas en Internet, de hecho existen algunos estados de Estados Unidos donde existe legislación al respecto y ya se considera como ilegal.

Generalmente, los novatos en el comercio electrónico, utilizan esta técnica creyendo que se obtienen muchas bondades al hacer llegar el mensaje a cantidades de exorbitantes de personas a la vez, pero en la realidad, esto crea más problemas que beneficios, ya que cada día crece el consenso entre los usuarios de Internet en condenar dichas prácticas y lo único que obtienen las empresas que lo utilizan es una mala imagen, ya que generalmente las entidades que utilizan el Spam, lo hacen con fines fraudulentos.

Es por esto, que si el proveedor de servicio detecta las actividades de envío masivo de mensajes no solicitados, es probable que cancele las cuentas de inmediato, ya que los proveedores de servicio cada día actúan con más severidad ante el Spam comprobado, ya que están gastando recursos valiosos de sus computadores.

Seguridad en el desarrollo del Comercio Electrónico

La mayoría de las tecnologías de la información actuales basan su seguridad en la identificación de un nombre y una contraseña. Este sistema es adecuado si se trata de una red cerrada; sin embargo, en el caso de redes abiertas como Internet, no es posible garantizar la seguridad de los datos, lo que ha limitado la oferta de productos y servicios que las entidades financieras o entidades económicas, pueden ofrecer a sus clientes a través de estos canales.

Es por esto, que es necesario disponer de un servicio que emita certificados digitales, los cuales permitan, encriptar la información y garantizar:

- Autenticación: identificación de los participantes en las transacciones.
- Integridad: asegurar que la información no ha sido alterada durante la transmisión.
- Confidencialidad: encriptando la información intercambiada.
- No Repudio: se establece constancia de quién ha intervenido en la transacción.

Estos sistemas de certificación se estructuran, en base a dos clases de certificados:

Certificado de servidor: otorga autenticidad al servidor frente al usuario que está accediendo al mismo, pero no autentifica el puesto del cliente.

Certificado de navegador: autentifica al cliente que se está conectando al servidor, con las funciones de firma y encriptado de los mensajes que envíe. Asimismo, permite el correo electrónico seguro entre usuarios o suscriptores de certificados.

El ámbito de aplicación de los certificados digitales es muy amplio e incluye usos como por ejemplo:

- PC Banking: los certificados digitales pueden ser utilizados como alta garantía de identificación de acceso a la red de la entidad financiera por parte del usuario/cliente y aseguran la transferencia de datos en procesos como consulta de saldo, transferencia de fondos, solicitud de tarjetas de crédito,

inversiones de capital o apertura de cuentas. Riesgos como el desvío de fondos, variación de los datos o el acceso a información confidencial por una tercera parte externa al proceso son completamente eliminados gracias a esta tecnología.

- **Tarjetas Inteligentes:** la incorporación de certificados digitales en estas tarjetas permite la identificación de los titulares en la carga de las tarjetas de crédito bancarias.
- **Correo Electrónico seguro:** mediante el encriptado de la información y el uso de firmas digitales para la autenticación de las partes.

Como ya se ha decidido realizar comercio electrónico, los certificados digitales aportan valor añadido a la empresa, ya que:

- Permiten implantar nuevas estrategias comerciales: el total desarrollo del comercio electrónico a través de redes abiertas es inminente. Aquellas entidades que puedan proporcionar a sus clientes transacciones seguras mediante certificados electrónicos habrán adquirido una ventaja competitiva frente a sus competidores.
- Permiten la reducción de costos asociados con el papeleo (impresión, mailing o procesamiento de datos) o la presencia de intermediarios en las transacciones, que se traducirán en comisiones más bajas y un producto más atractivo para el cliente.
- El certificado digital no supone un costo añadido para el cliente que, junto a su facilidad de uso, facilitará en gran medida la aceptación de esta tecnología. Además, representan una inversión de alta rentabilidad con bajo costo y riesgo.
- Posibilitan la creación de productos y servicios a medida de cada cliente sin que esto suponga un mayor costo para la organización.
- Permiten la creación de una base de datos de clientes y proveedores que facilite el lanzamiento al mercado de nuevos productos y servicios.

Pagos seguros en comercio electrónico

El Protocolo SET (Secure Electronic Transaction)

El protocolo SET, que en español quiere decir Transacción Electrónica Segura, es una especificación diseñada con el propósito de asegurar y otorgar autenticidad a la identidad de los participantes en las compras abonadas con tarjetas de crédito en cualquier tipo de red en línea.

SET ha sido desarrollada por Visa y MasterCard, con la participación de Microsoft, IBM, Netscape, SAIC, GTE, RSA, Terisa Systems, VeriSign y otras empresas líderes en tecnología.

Los objetivos que cumple SET son:

- Confidencialidad de la información transmitida.
- Autenticación de los titulares y comercios.
- Integridad de la información transmitida.
- No repudio de las operaciones realizadas.

- Interoperabilidad entre las distintas plataformas de hardware y software que utilizan los diferentes participantes en las transacciones electrónicas.

Es necesario, antes de entrar más a fondo en la descripción del protocolo, analizar cuáles son las distintas partes que intervienen en una transacción comercial a través de tarjetas de crédito:

Titular/Cardholder: El titular de una tarjeta de crédito es la persona a nombre de la cual se ha emitido la tarjeta. En este ámbito es el cliente/comprador del producto.

Emisor: El emisor es la entidad financiera emisora de la tarjeta de crédito del titular y con el cual éste mantiene una cuenta bancaria.

Comercio/Merchant: El merchant es el comercio que ofrece productos y servicios en su Web a cambio de un pago. El merchant que acepta pagos a través de tarjeta debe establecer una relación con una entidad financiera (Adquirente), el cual se encarga de gestionar el cobro de las ventas realizadas.

Adquirente: El adquirente es una entidad financiera que establece una cuenta bancaria con el comercio y procesa las autorizaciones de pago por tarjeta de crédito y los propios pagos realizados por dicho comercio.

Pasarela de Pagos: Una pasarela de pagos es el mecanismo mediante el cual se procesan y autorizan las transacciones del merchant. La pasarela puede pertenecer a una entidad financiera (Adquirente) o a un operador de medio de pago, el cual procesa todas las transacciones de un conjunto de entidades. En este escenario, los diferentes medios de pago realizan el cruce e intercambio de las operaciones para las distintas entidades que representan.

Certificados SET

Los certificados SET son el soporte electrónico mediante el cual se genera la firma digital y el encriptado de la información de acuerdo con el protocolo SET. Cada uno de los participantes en la transacción comercial electrónica debe disponer de su certificado SET.

Certificados SET de Titular (Cardholder)

Los certificados de titular actúan como una representación electrónica de una tarjeta de crédito. Estos sólo pueden ser emitidos a propuesta de una entidad financiera de modo que no pueden ser alterados por una tercera parte. En el certificado los datos relativos al número de tarjeta y fecha de caducidad están codificados utilizando un algoritmo y no pueden ser derivados visualizando el certificado. El titular proporciona dicha información a la Pasarela de

Pagos donde se verifica el certificado.

Mediante la solicitud de un certificado, un titular está indicando su intención de llevar a cabo operaciones de comercio electrónico. El certificado es transmitido a los comercios con la orden de compra y las instrucciones de pago encriptadas. Con la recepción del certificado de titular, el comercio puede estar seguro como mínimo, de que el número de tarjeta ha sido validado por una entidad financiera emisora.

Un titular puede solicitar tantos certificados como tarjetas de crédito disponga, quedando asociado cada uno a la tarjeta correspondiente.

El software utilizado por el titular para almacenar sus certificados y comunicarse con el comercio se denomina "Electronic Wallet" o cartera electrónica. Este software, integrado en el navegador de Internet que utilice el titular, le permitirá además almacenar la información sobre las transacciones efectuadas a lo largo del tiempo.

Dicho software es proporcionado por la entidad financiera.

Certificados SET de Comercio (Merchant)

Los certificados de merchant o comercio son un sustitutivo de los logotipos de las marcas de tarjetas de crédito que se muestran en las cristalerías de los comercios. Estos logotipos indican que el comercio posee una relación con una entidad financiera que le permite aceptar pagos a través de tarjetas de crédito.

Dichos certificados son aprobados por la entidad financiera adquirente y aseguran que existe un acuerdo válido entre ambas partes. Un comercio debe disponer de un certificado para cada Brand o marca de tarjeta que acepte (Visa, MasterCard, etc.).

El comercio necesita instalar en su servidor un software gestor o software de Merchant de transacciones comerciales a través de redes abiertas y que será compatible con cualquier red de proceso de pagos que soporte la especificación SET independientemente del proveedor. Dicho software gestionará los certificados del comercio y todos los procesos de encriptación, direccionamiento, desencriptación, manejo de claves públicas y privadas y comunicaciones con la pasarela de pagos de una forma automática. El software necesario es proporcionado por la propia entidad financiera.

Certificados SET de Pasarela de Pagos (Payment Gateway)

Los certificados de pasarela de pagos son emitidos a los adquirentes y sus procesadores de transacciones (operador de medio de pago) y se aplican a los sistemas que procesan las autorizaciones y capturan los mensajes. Dichos certificados residen en la infraestructura de pasarela de pago y realizan las validaciones de los certificados de titular y comercio que reciben. Una vez que la pasarela autoriza la operación, ésta devuelve la autorización al comercio.

La validez y garantías de los certificados SET reside en la jerarquía de confianza que los soporta. Cada certificado está relacionado con la entidad que los firmó digitalmente. Mediante el seguimiento del árbol de confianza hasta una tercera parte confiable (TTP) conocida, se puede estar seguro de que el certificado es válido. Por ejemplo, un certificado de titular está relacionado con el certificado del emisor el cual a su vez está relacionado con la Brand o Marca a la que pertenece la tarjeta del titular (Visa, MasterCard, etc.). La clave pública raíz o clave pública de "Brand" es conocido por todos los software SET y podrá ser utilizado para verificar todos los certificados que se encuentran por debajo de él. La clave raíz es distribuida a través de un certificado autofirmado. Esta clave va incluida en el software distribuido por los proveedores de software SET.

Dicho software puede confirmar que posee una clave raíz válida mediante una consulta a la Autoridad de Certificación.

Requisitos de Software

Como se ha indicado anteriormente, una transacción SET utiliza tres componentes de software:

Electronic Wallet: la aplicación de cartera electrónica está integrada en el navegador y proporciona al titular un lugar donde almacenar y gestionar sus tarjetas y certificados con el fin de comprar electrónicamente. Al mismo tiempo responde a los mensajes SET que recibe del comercio instándole a seleccionar una tarjeta de crédito para realizar la compra.

Software de comercio/merchant: el software de comercio es una aplicación que procesa las transacciones de los titulares y comunica con el banco adquirente o la pasarela de pagos solicitando autorización de pago y recibiendo el número de autorización o denegación correspondiente.

Software de Pasarela de Pagos: software instalado en la pasarela de pagos para la recepción y procesamiento de transacciones SET.

Descripción de la operativa SET de comercio electrónico

En general, en las operaciones de comercio electrónico se distinguen las siguientes fases:

- El titular, mediante su browser o navegador, conecta con el sitio web del comercio. El contacto inicial puede haberse realizado no sólo a través de los catálogos on-line que se muestran en los sitios electrónicos sino además, mirando un catálogo suministrado por el comercio en CD-Rom o mirando un catálogo en papel.
- El titular selecciona un producto que desea comprar.
- El titular visualiza una solicitud de compra que contiene una lista de productos, precios, impuestos, gastos de envío, etc. Esta solicitud podrá haber sido enviada desde el servidor del comercio o generada por el propio software de compra del titular.
- El titular selecciona el medio de pago (tarjeta, contra-reembolso, etc.) que le ofrece el comercio. En el caso de que seleccione el pago a través tarjeta de crédito utilizando SET abrirá su wallet o cartera electrónica. El titular selecciona en su wallet el certificado SET ligado a la tarjeta con la que quiere realizar el pago.
- Se establece una comunicación bajo el protocolo SET entre el browser y el comercio utilizando los certificados SET de titular y comercio.
- El titular, mediante su wallet, envía dos sobres con información de su certificado: el pedido de compra firmado (mensaje abierto) y una orden de pago firmada (encriptada).
- El comercio recibe la transacción electrónica del titular y verifica, mediante su software gestor, la validez del certificado del titular y el pedido de compra (firmado por el titular).
- El comercio envía a la Pasarela de Pagos los datos de la transacción y el sobre encriptado con los datos de la tarjeta del titular.
- La Pasarela de Pagos recibe la transacción electrónica del comercio, verifica los certificados las firmas del comercio y del titular, y descifra la petición de autorización enviada por el comercio y los datos de la tarjeta enviados por el titular con el fin de solicitar la autorización económica al Medio de Pago correspondiente.
- La Pasarela de Pagos procesa la petición de autorización económica al Medio de Pago.
- El Medio de Pago autoriza el pago y envía un mensaje con el número de autorización de la transacción SET a la Pasarela de Pagos.
- La Pasarela de Pagos envía el número de autorización SET al comercio.
- El comercio envía los productos o presta los servicios requeridos.
- El Medio de pago realiza la liquidación a la Entidad Emisora (cargo) y a la Entidad Adquirente (abono).

SET frente a otros sistemas de pago

El inconveniente que posee SET actualmente es que el despliegue de las aplicaciones que manejan los certificados o propuesta de las entidades financieras, se está realizando con excesiva lentitud, lo cual retrasará su utilización entre los titulares y comercios.

Fundamentalmente existen dos tipos de tecnología de seguridad para realizar compras on-line, que permiten cifrar la información antes de enviarla a través de Internet.

El Protocolo SSL

Secure Sockets Layer (SSL) proporciona seguridad mediante el cifrado del canal de comunicación establecido entre el consumidor y el comercio. Asimismo, el certificado de servidor permite garantizar la autenticidad del servidor frente a los posibles compradores. Sin embargo, el comercio no puede realizar la identificación de la persona que quiere realizar la compra salvo que éste sea titular de un certificado. Por otra parte, el pago no se realiza de una forma automática, sino que el titular tiene que introducir todos los datos personales y de tarjeta

de crédito en una plantilla y enviarla a través de la comunicación segura establecida mediante SSL. Este proceso deberá repetirse cada vez que se quiera realizar una compra a no ser que el web disponga de alguna tecnología tipo "carro de compra". Para verificar si un comercio está utilizando SSL basta con comprobar la URL del comercio y ver que en vez de "http" aparece "https".

Tanto Netscape Navigator como Internet Explorer utilizan SSL. Este sistema plantea dos inconvenientes adicionales:

- Sólo pueden realizarse transacciones punto a punto: SSL únicamente maneja interacciones punto a punto mientras que las transacciones con tarjeta de crédito involucran como mínimo a tres partes: el titular, el comerciante y el Banco o Caja emisor de la tarjeta.
- Con SSL los datos de la tarjeta de crédito del cliente se mantienen en el servidor del comercio por lo que son vulnerables a un ataque externo. Por otra parte, los comerciantes no tienen asegurada la veracidad de los datos de la tarjeta enviados por el cliente.

Otro sistema que puede utilizarse para realizar pagos a través de redes abiertas es la combinación de los certificados de servidor (SSL activo), con el uso de certificados de navegador o cliente para autenticación y correo electrónico seguro. El funcionamiento es similar al de utilización de SSL, sólo que los certificados de cliente permiten autenticar a la persona que realiza la compra.

Aspectos jurídicos de la red.

El espíritu de Internet es el de constituirse como una Aldea Global, en la que todas las personas, tanto físicas como jurídicas, pueden hacer acto de presencia y desempeñar sus actividades, aprovechándose de las enormes ventajas que ofrece en cuanto a la velocidad en comunicarse y la cantidad de información que puede obtenerse.

La estructura de Internet, absolutamente descentralizada, que interconecta millones de computadores hace que estas actividades sean, en muchos casos, difíciles de detectar y por lo tanto resulte extremadamente complicado localizar y castigar a sus responsables.

La Red, y los avances tecnológicos que comporta, pueden además producir conflictos de intereses, sobre todo para las compañías telefónicas, que ven cómo la Aldea Global reduce los costos de comunicación, por ejemplo manteniendo una conversación telefónica internacional a precio de llamada local.

Delitos convencionales

A lo largo de la corta historia de la Red se han dado casos de espionaje, espionaje industrial, narcotráfico, terrorismo, tráfico de armas, propaganda de grupos extremistas, etc. Se trata de delitos que tradicionalmente se han ido dando en la "vida real" sin el empleo de medios informáticos, pero que con la irrupción de las autopistas de la información se han reproducido en el ciberespacio. En estos casos, Internet se utiliza para la intercomunicación entre los diferentes individuos que participan en el delito.

Delitos informáticos

Se trata de delitos íntimamente ligados a la informática o a bienes jurídicos relacionados con las tecnologías de la información tales como datos, programas, documentos electrónicos y dinero electrónico.

De entre estos delitos podríamos destacar: el acceso no autorizado, la destrucción de datos, la violación de los derechos de autor, la infracción del copyright de las bases de datos, la interceptación del correo electrónico, las estafas electrónicas, etc.

Legislación Internacional

Cuando un usuario llena un formulario en papel puede tener ciertas dudas sobre el posterior tratamiento informático de los datos personales que proporcione en el formulario, pero cuando se llena un formulario a través de Internet, no cabe ninguna duda respecto a su tratamiento automatizado de sus datos personales, ya que el usuario tiene la certeza de que él mismo está introduciendo sus datos personales en un sistema informático, es decir permiten el enlace directo de los formularios de WWW con las bases de datos instaladas en el servidor. De esta manera, se puede obtenerse una integración completa entre la entrega de datos que se produce en el entorno gráfico que sirve de interface con el usuario y la administración en tiempo real de dicha información en la base de datos de cada servidor.

La firma original del afectado solo necesaria en el caso de recogida de datos referentes a la salud, es decir, en la contratación a través de Internet de seguros de vida o enfermedad, la solicitud de ingreso en mutuas médicas y demás servicios relacionados con la salud, exigirá el posterior envío del documento original en papel, con la firma del usuario.

- *Normativa sobre venta a distancia.*

La venta a través de Internet puede ser interpretada de tres diferentes modos:

- Venta celebrada en el domicilio del suministrador.

Este es el sistema más ventajoso para el suministrador, ya que no establece otras obligaciones que las propias de un comerciante que vende sus productos a través de una tienda abierta al público.

- Venta a distancia.

En este sistema se exige que se conceda un plazo de 7 días al usuario para desistir de la operación y devolver el material adquirido.

Se exceptúan de la posibilidad de devolución todos los bienes que puedan ser copiados o reproducidos con carácter inmediato (como el software).

Se consideran ventas a distancia las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, siendo la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza.

- Venta celebrada fuera del establecimiento del suministrador.

En este sistema se exige que se conceda un plazo de 7 días al usuario para revocar el pedido y devolver el material adquirido, sin necesidad de expresar justa causa. El contrato debe ir acompañado de un documento de revocación.

Exige la firma de un contrato específico firmado por el usuario con "su puño y letra".

Análisis del Comercio Electrónico

Luego de haber definido los pasos a seguir en la creación de un sitio propio, se deben tener ciertas consideraciones relacionadas con los errores más frecuentes que se producen, los cuales surgen por diversos factores.

Por ejemplo, muchas veces las pequeñas y medianas empresas con el afán de generar muchos más ingresos, se

deciden a instalarse con su página Web, a través de la cual logran comercializar su producto, pero no tienen la visión de que ser parte del Comercio Electrónico es algo que va mucho más allá que una simple página, y por ello fracasan y lo que intenta ser un medio para surgir se convierte en una catástrofe. Dentro de los errores más frecuentes están los que se describen a continuación:

- Cuando el Sitio Web, contiene menos de un 50% de información Gratuita y Valiosa acerca de su especialidad.

Muchas veces los sitios Web son simples cartas comerciales y no entregan nada más al cliente, lo cual es totalmente poco atractivo para este, de manera que los mejores sitios Web, son aquellos que ofrecen material valioso, asistencia de calidad, y métodos a través de los cuales el usuario o cliente pueda interactuar, es decir, que sea atractivo para él entrar en su sitio. Esto aumenta las probabilidades de mantener a los visitantes en sus páginas y lógicamente generar visitas constantes.

- Cuando la Página principal pesa más de 40K.

Si bien es cierto los tamaños adecuados y la parte Software de las páginas se han descrito anteriormente, cabe destacar que cuando el usuario o cliente entra en el sitio de la empresa y esta se demora minutos en cargar, la persona simplemente no esperará tanto Tiempo. Y es lógico ya que si bien es cierto la gente, lo que anda buscando es información sobre un producto determinado, no una demostración con los últimos avances en multimedia, y el usuario no puede esperar 3 minutos que se cargue la página, ya que perfectamente en este mismo periodo de tiempo, puede visitar una mayor cantidad de sitios Web, lo cual ya distrae al usuario, y peor aún si anda buscando el artículo que la empresa ofrece, ya que si encuentra otra opción, la cual le entrega la información del producto y todo lo referente a él de manera más rápida, no cabe duda que optará por esta empresa. Es por ello, que en el diseño gráfico de un comercio electrónico se debe tener como prioridad la funcionalidad y la rapidez del proceso de compra. En la medida que esta prioridad permita utilizar efectos de vanguardia en multimedia, no hay problema, es más, equilibra la parte gráfica con la parte funcional, lo cual es una buena dupla para atraer al cliente.

- Textos.

Cabe destacar, que mucho más importante que los gráficos es la información escrita para darle carácter y funcionalidad a la tienda virtual. El tono que se utiliza para interactuar con los visitantes, una redacción clara, directa y precisa, proporcionar toda la información que se pudiera requerir y formas de solicitar más, son puntos que le dan confianza a sus visitantes del compromiso de servicio de su sitio.

- Cuando los diseños no son actualizables.

Por supuesto, que a través del tiempo se va a requerir variar un poco las páginas, para incluir una nueva promoción, anunciar un nuevo producto o servicio, añadir un foro, o a veces una pequeñez como cambiar una palabra que no está clara.

Es recomendable que para esto se tenga un acuerdo de continuidad con el diseñador y que se permanezca en contacto con él, o quizás que este proporcione la información necesaria para que usted u otro puedan continuar el diseño, como tipografía utilizada, color efecto, tamaño, etc.

- Cuando el método de compra no es Variable.

Este quizás el error más frecuente en el que se incurre, ya que la forma de vender el producto debe adaptarse, en lo posible, a la mayor cantidad de formas de pago. Lo más conveniente es que el sitio Web ofrezca la opción de transacciones seguras mediante Tarjetas de Crédito. También es importante que los productos tengan el enlace a una Orden de Compra la cual puede ser impresa y luego enviada por correo o fax. Para

poder darle una mayor seguridad al cliente, el cual muchas veces se resiste a los cambios en los que influye la tecnología, y al tener un papel que avale su compra, las garantías correspondientes y otro tipo de informaciones correspondientes a la transacción o al producto, el cliente confiará y cada vez más se atreverá a comprar por medio del Comercio Electrónico.

- Ofrecer un boletín electrónico gratuito.

Un boletín electrónico, es una opción efectiva para mantenerse en contacto con los clientes potenciales. Esta opción es mucho más efectiva que una versión impresa, ya que ahorra costos de impresión y distribución. Aún más si efectivamente se manda material impreso, (como boletas, facturas, orden de compras, etc.). Además la empresa debe tener presente mandar correo electrónico ocasionalmente, para que el cliente se sienta importante y vinculado constantemente a su organización. Esto incrementará el tráfico en su sitio Web y disparará su negocio.

- Cuando hay páginas en su sitio, que NO tiene enlaces a su página principal y a su e-mail.

Sin duda hay muchos sitios Web, que no cumplen con ello. Cuando algún visitante navega en su sitio, lo que necesitan es una navegación sencilla y una manera rápida para poder efectuar preguntas, ya que hay que tener claro que no siempre los usuarios van a estar 100% familiarizados con lo que es el Comercio Electrónico, y más aun con la navegación en Internet, por lo cual este proceso debe ser sencillo, para que el sitio sea agradable y no una tortura o una complicación.

- Cuando el sitio Web, ha sido diseñado sólo para los usuarios que tienen modems veloces y con última tecnología de navegadores.

Al tener una página sobrecargada de gráficas, Java y sonido, esto no sólo disminuirá la velocidad en que se muestra la página, sino que muchos de sus visitantes no podrán verlas. Si se desea usar de todas maneras la última tecnología, se debe asegurar de ofrecer al cliente una versión Sólo Texto, para que también sus servicios vayan dirigidos a los navegantes cuyo tiempo es importante y que no poseen la última tecnología.

- Que pasa cuando el sitio usa el dominio de otro.

Lo primordial en este punto, es la impresión que va a tener el cliente al ver la dirección de su empresa en el Comercio Electrónico. Nótese la diferencia al presentar www.algún_sitio_gratis.com/mi_empresa/, que al presentar el propio sitio de la siguiente manera, www.mi_empresa.com. Sin duda si se ve desde el punto de vista gráfico-comercial, sin duda una empresa que tiene su propio sitio da más confiabilidad, y por pequeña que sea, el hecho de tener su propio dominio atrae al cliente, y este no pensará 2 veces a la hora de comprar el producto.

Cabe destacar que para adquirir su propio dominio, la empresa no invertirá más de US\$35 al año, lo cual no sobrepasaría los \$17.500 anuales en nuestro país. Cómo se puede ver no es una cantidad elevada, más si tomamos en consideración el impacto positivo que tendrá sobre el cliente.

En este último punto nos detendremos un poco más, ya que es muy importante desglosar las ventajas de tener un Dominio Propio.

- Da Exclusividad.

Sin un propio Dominio, no se tendrán mayores posibilidades: el correo electrónico y la dirección del sitio Web, estarán basadas en el nombre del dominio del proveedor de hospedaje Web. Al tener un dominio propio, es como ser dueño de una propiedad virtual, con direcciones propias, lo cual aparte de dar exclusividad, dará confiabilidad, y su empresa (aunque sea pequeña), arrojará una visión más prominente, y estable al entrar en

su sitio Web exclusivo.

- Agrega Credibilidad.

Tal y como dice el dicho: *Nunca se tendrá una segunda oportunidad de dar una primera impresión*, tener su propio nombre de dominio permite proyectar una imagen profesional, tanto de la persona, como de la empresa. Los visitantes lo verán como una persona de negocios seria, manejando una empresa establecida y profesional. Puede que el caso sea el de una empresa manejada desde la casa, pero eso no es relevante. Pero, con mayor razón se deberá manejar el negocio en forma seria y profesional.

- Permite Movilidad.

Cuando se utiliza el dominio de un proveedor, dicho tipo de dirección es INAMOVIBLE. Si en el futuro la empresa decide a cambiar de proveedor, no tendrá la misma dirección con el nuevo proveedor, de manera, que tendrá que ajustarse nuevamente a un nuevo dominio. Aquí surge una interrogante: ¿Qué pasa con la gente, que ya tenía la dirección de la empresa?. Los clientes tendrán que hacer gestiones para poder conectarse, y ellos también se preguntarán cuál es la razón del cambio, y aunque esta sólo haya sido por un motivo sin importancia, el usuario se cuestionará e imaginará posibles motivos, que en algunos casos no son los más cercanos al criterio que ha tenido la empresa, para cambiar su proveedor.

Es por ello, que al poseer la propiedad de un dominio, le permitirá moverse de un proveedor de hospedaje a otro, sin perder su dirección, y más aún sin que el cliente se de cuenta.

Lógicamente, se requiere de esfuerzo para promover el Sitio Web de la empresa, pero hay que recordar que dicho esfuerzo, se verá recompensado con el tiempo, y todo el esfuerzo inicial creará su propio impulso, trayendo más y más tráfico a su página y sin hacer mayores esfuerzos adicionales.

Ventajas y desventajas de vender a través del comercio electrónico

Muchas veces se han producido debates en los cuales el Comercio Electrónico es el tema principal. Saber a ciencia cierta si es bueno, o es malo, depende desde el punto de vista, la persona que manejará este sitio, el producto que comercialice, en resumen depende de muchos factores.

A continuación describiremos las ventajas y desventajas de este tipo de Comercio, lo cual no necesariamente arrojará si es bueno o malo, porque como ya dijimos eso depende de factores que en este momento no tenemos.

Ventajas.

- Publicidad.

La página funcionará como anuncio permanente de la empresa, la cual se irá actualizando cada vez que se necesite. Además cada vez que alguien busque el producto que la empresa está ofreciendo, en algún directorio o buscador de internet, siempre será derivado a su Sitio Web.

- Información.

Un sitio a través del cual se pueda vender un producto, provee información detallada y actualizada de sus productos, lo cual incluye precio, descripción, fotos, etc. Lo cual es beneficioso para el cliente, ya que no debe salir de su casa u oficina para estar informado de las últimas actualizaciones del producto, en cualquier ámbito, y el otro punto importante es que ya no debe salir a vitrinear, para poder escoger el producto que va a comprar.

- Marketing.

Al ofrecer servicios interactivos y ventas en línea a diferencia de páginas estáticas, lógicamente la empresa proyectará una imagen de vanguardia en tecnología y Servicios.

- Nuevos Mercados.

Posiblemente haya clientes potenciales en otros países, o en el mismo país, pero en otras ciudades, o incluso pequeños pueblos, que no tienen acceso local al producto que la empresa está ofreciendo. Esto favorece a este tipo de clientes, ya que no tendrá que movilizarse para adquirir dicho producto.

- Facilidad de Compra.

Incluso para los clientes actuales de la empresa, el poder comprar los productos desde la comodidad de su hogar y recibirlos a domicilio constituye una gran sorpresa, lo cual también genera una publicidad oral, a través de los clientes que quedan satisfechos con el servicio.

- Soporte a clientes.

Dudas, aclaraciones, soporte técnico, status de pedidos, etc., es suministrado más efectiva y eficientemente por medio de la página Web, la cual puede contar con foros, consultas de status, verificación de órdenes, y por supuesto correo electrónico.

- Ventaja Competitiva.

Cada vez más, clientes potenciales que comparan varias compañías, valoran mucho el que en sus tarjetas de presentación y papelería esté presente su propia dirección de Internet. Para lo cual mientras más útil sea el sitio, mejor. Además en estos tiempos en que debe estar a la vanguardia en tecnología, la empresa que no participa en el Comercio Electrónico, no tiene las herramientas necesarias para competir en todo tipo de Comercio.

- Listo para el futuro.

Las ventas en línea son ya una realidad, pero es indudable que en los próximos años se incrementarán a un ritmo acelerado, conforme esto suceda, la empresa estará lista para este acontecimiento.

Desventajas.

- Otro dolor de cabeza.

Efectivamente, poner un sitio propio de comercio en línea, administrar el programa y el servidor, mantenerlo a la vanguardia en tecnología, arreglarse con los bancos para recibir los pagos de tarjetas de crédito por Internet, cuidar la seguridad de la información y protegerse contra los hackers, etc., implica mucho esfuerzo y dolores de cabeza.

- Aún no es el momento.

Si bien eso depende en parte del producto específico que se está ofreciendo, muchas compañías ganan millones de dólares por tener un lugar en Internet. Pero aún si en un principio no fuera un gran negocio, las ventajas de publicidad, marketing y preparación para el futuro, podrían justificar la inversión.

- Incompatibilidad.

Los programas disponibles para este tipo de Comercio están en otro idioma, muchas veces no aceptan los formatos de las bases de datos, no se integran al sitio Web de la empresa, etc.

- Internet muchas veces es inseguro.

Toda la información que viaja por Internet, y en particular, la información de crédito de sus clientes, es interceptable y si no está debidamente encriptada, podría ser utilizada en su perjuicio.

Si bien ahora se está al tanto de las ventajas y desventajas del Comercio Electrónico, es criterio de la empresa o del individuo, (según sea el caso), de ver si le conviene o no esta opción. Pero en todo caso, siempre es bueno estar acorde con los adelantos tecnológicos de toda índole, de otra manera se caería en lo obsoleto y pasado de moda.

Comercio Virtual v/s Comercio Físico.

- Inversión Inicial.

Un comercio virtual puede pagar de inversión inicial desde \$1.500 dólares de instalación más unos US\$300 de promoción en Web. Por esta cantidad es difícil conseguir algo bueno en el mundo físico.

- Gastos de Operación.

Un comercio virtual puede funcionar con una mensualidad desde US\$70, (que cubre gastos de Hosting y soporte técnico), más el salario de un empleado, con una computadora conectada a Internet para atender las órdenes, (por lo menos la mitad de su tiempo, y puede recibir órdenes las 24 horas de los 365 días del año.

Los gastos de operación de un negocio físico varían demasiado de acuerdo al caso como para estimarlos aquí, pero normalmente incluyen venta de local, mobiliario, salarios para más de un empleado, vigilancia, etc.

En general, los especialistas esperan que con el paso del tiempo los gastos para un negocio físico sigan subiendo y los de un negocio virtual bajen más y más.

- Mercado.

Esta es una de las principales diferencias, ya que mientras en un comercio físico cualquiera que pueda llegar a la tienda es cliente potencial, en la tienda solo los que tienen conexión a Internet y en muchos casos tarjeta de crédito, pueden comprar.

En general, se puede decir que para el Comercio Virtual es menor el mercado local, pero el mayor el foráneo y para el físico al contrario.

Por otro lado, esta diferencia de mercado implica que el potencial de ventas de una tienda física está limitado por factores geográficos, mientras el de un comercio virtual es limitado.

- Know-how (el saber cómo).

La mayoría de los empresarios tienen cierto conocimiento de cómo crear y manejar un negocio tradicional, pero para un negocio virtual, se requiere todo el Know-how del negocio tradicional, más cierta familiaridad con el mundo y lenguaje de la Internet, más algo de conocimiento sobre el mundo del Comercio Electrónico.

- Atención a Clientes.

Las tiendas físicas de mostrador encontrarán que en su tienda virtual la atención a clientes es mucho más personalizada. Mientras en mostrador simplemente se cobra y ya, en Internet se conocen nombre y ubicación del cliente, se intercambian e-mails de comentarios y no es raro que el operador de la tienda virtual termine amigándose con algunos clientes.

Un ejemplo de Comercio Electrónico en nuestro país

Fiera.com, sitio Web de Comercio Electrónico en habla hispana, inició el jueves 6 de Abril sus operaciones en Chile y firmó un acuerdo con COPESA para ser el canal oficial del Comercio Electrónico de los sitios Internet de este consorcio periodísticos.

Fiera.com Inc. Es una empresa estadounidense, que está considerado como la compañía de Comercio Electrónico de mayor cobertura con presencia en Argentina, Brasil, México, Colombia, Puerto Rico y Estados Unidos, cuya casa matriz está ubicada en Miami y su presidente y director general es el empresario español Manuel Montero.

Juan Carlos Larraín, Gerente General de COPESA, dijo que: Para la empresa es muy importante haber celebrado un convenio de alianza con este sitio de Internet, porque nuestro grupo de sitios contará ahora con un nuevo atractivo: la posibilidad de brindar a los usuarios el acceso al más completo, conveniente, atractivo y seguro sitio de compras electrónicas.

Una componente clave de fiera.com es su habilidad para operar como un sitio local en cada país donde se instala. Para lograr su rápida y efectiva inserción realiza alianzas estratégicas con empresas y marcas consolidadas que le den el tono adecuado, la proximidad y el contacto con la comunidad local de Internet.

Por esta razón, es que esta alianza es considerada muy relevante, ya que COPESA es una empresa periodística que posee una gran influencia en la sociedad chilena gracias a sus medios de comunicación; fuentes ligadas a fiera.com afirmaron que el convenio que han realizado les garantiza una efectiva penetración en la comunidad más activa de la Internet chilena, vinculándolos al público mediante un grupo de sitios Internet muy ricos dado el tipo de servicio que entregan.

El sitio fiera.com ofrece la facilidad de comprar de manera segura un extenso y dinámico catálogo representado principalmente por libros, discos, artículos electrónicos,

películas, juegos de video, juguetes, etc. El sitio posee además servicio de charlas por Internet (Chat), correo electrónico, concursos, noticias y contenido editorial. Una característica de este sitio es que es el único con servicio de suministro y sistema logístico propio en cada país donde opera, la experiencia de esta empresa en el montaje de servicios de delivery y atención al cliente constituyen una de sus ventajas más sólidas en el mercado de Internet, considerando lo competitivo de sus precios y la variedad de sus artículos.

Conclusiones

Como primera conclusión, se puede enunciar el hecho de que los objetivos, que implícitamente se enunciaron en la introducción del presente trabajo, fueron desarrollados paulatinamente a lo largo del análisis de la información recopilada durante la fase de investigación.

Se puede decir que gracias al análisis de los requerimientos, se tiene plena consideración de las herramientas que se necesitan para poder desarrollar un negocio, utilizando la red de Internet, y se tiene muy en cuenta los pro y los contra que se presentan al realizar los negocios electrónicos.

Gracias a la realización de este trabajo, se puede concluir que la terminología utilizada en el comercio electrónico, es muy técnica y específica en cuanto a lo que se refiere a sus conceptos, pero con un poco de

estudio es posible llegar a comprender y utilizar. Es claro, que para un usuario principiante en el tema, es necesario un estudio más básico de la terminología propia de Internet, para poder obtener resultados óptimos y favorables a su empresa.

No solo es importante conocer los conceptos asociados al comercio electrónico, sino, también es necesario contar con conocimientos de marketing, administración, legislación informática, seguridad en la red, para luego comenzar a desarrollar el comercio electrónico propiamente tal, y se cree que se ha logrado una clara visión de estos aspectos.

5

23