

Apuntes
de
Introducción a Internet

Tema 10:
E-Business

Uploaded by

Ingteleco

<http://ingteleco.webcindario.com>

ingtelecowed@hotmail.com

La dirección URL puede sufrir modificaciones en el futuro. Si
no funciona contacta por email

10.Comercios virtuales

10.1 Orígenes

Leerlo sin más:

En Estados Unidos, hasta 1991, el comercio a través de la Red estuvo totalmente prohibido y la Red era utilizada para fines científicos y académicos. En 1991, se levantó la prohibición, pero hasta 1994 no tiene lugar el nacimiento de la primera tienda virtual llamada *Internet Shopping Network (ISN)*, que se dedicaba a vender on-line productos informáticos.

Esto supuso un verdadero avance en el campo de las comunicaciones, ya que por primera vez era posible adquirir un ordenador o un periférico directamente desde el ordenador sin moverse de casa, utilizando las telecomunicaciones.

En cambio, en España, hasta 1996/7 el comercio electrónico no fue planteado por empresas, bancos, etc. Entre las primeras tiendas virtuales españolas se encuentran: *la Tienda en casa, Teknotienda, La Casa del Libro*, etc.

10.2 Ventajas e inconvenientes

Ventajas desde el punto de vista del comprador

- Disponibilidad de gran cantidad de información que ayuda en la decisión del producto a comprar.
- Posibilidad de probar productos, por ejemplo, versiones de demostración de software.
- Facilidad de compra. El cliente compra de un forma más fácil y relajada, pudiendo elegir entre distintas formas de pago y recibiendo el producto cómodamente en su domicilio.
- Etc...

Inconvenientes desde el punto de vista del comprador

- Necesidad de rapidez de acceso a la información deseada.
- Derecho a la privacidad de los datos.
- Seguridad en las transacciones.
- Etc...

Ventajas desde el punto de vista de la empresa

- Costes de entrada muy bajos.
- Acceso a un mercado global. Puede llegar a cualquier sitio donde llegue Internet, o sea, todo el mundo.
- Acceso a consumidores de nivel alto.
- Abierto 24 horas todo el año.
- Etc...

Inconvenientes desde el punto de vista de la empresa

- Asegurar la fidelidad del cliente.
- Facilitar el pedido y el pago.
- Etc...

10.3 Modelos de negocio

Una **empresa virtual** :aquella que desarrolla toda o parte de su actividad sin apoyarse en estructuras e infraestructuras físicas, sino que utilizan para operar la plataforma que les ofrece Internet.

La principal característica de los diferentes modelos: la variada oferta de información que ponen a disposición del usuario.

CLASES DE MODELOS DE NEGOCIOS

A. escaparate virtual

Consiste en la presentación de productos junto con alguna breve descripción del mismo.

URL: www.centrovirtual.com

B. Tienda virtual

El **objetivo** de las tiendas virtuales es ofrecer una amplia y variada oferta de productos y servicios, facilitando al cliente su adquisición y beneficiándole en la compra con mejoras en el precio final del producto.

Ej: tiendas libros, de discos, de productos informáticos y software a través de Internet.

Entre ellas nos encontramos: *Amazon, CDNow, El Corte Inglés*, etc.

URLs:

www.amazon.com

www.3dshopping.com

C. Centro Comercial (Mall)

Agrupación de tiendas virtuales con un único punto de

Su importancia radica en que selecciona las novedades de las distintas tiendas, sorteos temporales, etc.

Por ejemplo, el *Escaparate de Banesto*, la *Tecknotienda de A3Z*, etc.

URL: www.continente.es

D. Portales comerciales

Un portal comercial es una sede web capaz de integrar los distintos elementos que pueden satisfacer la necesidad de compra de los usuarios de Internet.

En estos portales se ofrece gran cantidad de servicios de valor añadido: buscadores, tiendas virtuales, correo gratuito, juegos interactivos, descarga de software, ofertas, boletines de noticias a través de correo electrónico...

Como ejemplo, *Mail Soft*, que ofrece un variado abanico de servicios orientado a sus clientes, convirtiéndose no sólo en una tienda sino en un portal de acceso.

URLs:

www.dondecomprar.com

www.dell.com

store.disney.go.com

10.4 Pasos de creación de una Tienda virtual

1.- Obtener una visión global del producto/servicio.

Consiste en tener claro qué es lo que se pretende y planear cuidadosamente qué es lo que se va a ofrecer.

Algunos consejos antes de comenzar:

- Segmentar el público: saber a quién se quiere dirigir.
- Segmentar los productos por categorías.
- Adaptarse a las necesidades de los clientes.
- Etc...

Además de todo esto, es preciso contar con opciones fáciles de pedido y pago, administración de la base de productos y usuarios, una buena seguridad y un buen servicio de atención al cliente.

2.- Diseño y desarrollo gráfico de la tienda.

Es lo más importante, ya que es lo que se ve de la tienda, la imagen que tiene el usuario de la tienda, de la interfaz va a depender que vuelvan los usuarios otra vez.

Hay que distribuir todos los elementos, botones, frames,...
Elegir el fondo, los colores, el tipo de letra,...

3.- Publicidad de la tienda virtual.

Es necesario dar a conocer la tienda para que la visiten y así obtener beneficios. Para ello hay varias técnicas, que ya se verán en el siguiente capítulo.

4.- Creación de contenidos y actualización.

Lo primero que hay que hacer es introducir los contenidos en las páginas creadas a tal efecto. Y lo más importante es actualizar periódicamente los existentes para mantener el interés de la tienda.

10.5 Categorías de productos en Internet

Leerlo sin más:

Los productos más vendidos en Internet son:

1. Los productos técnicos: ordenadores, software, videojuegos,...
2. Los productos de información: libros, CD, cursos,...
3. Compras informadas: Son las que se basan en el contraste de información.
4. Productos de difícil localización: antigüedades, libros descatalogados, coleccionables,...
5. Entretenimiento y viajes: Información, reservas, etc...
6. Gangas: Venta de coches usados...
7. Compras compulsivas: Ej. Lencería y ropa deportiva.

10.6 Tipos de comercio electrónico en Internet

- Business to Consumer. (Cliente-Empresa)

Hace referencia al comercio normal entre un cliente y una empresa, pero a través de Internet.

Por ejemplo, la librería que más libros y CD's vende a través de Internet es *Amazón* [www.amazon.com].

- Business to business. (Empresa-Empresa)

La otra parte de negocio en Internet es el negocio entre empresas. Por ejemplo, si en una empresa de fabricación y venta de coches, el sistema detecta que el stock de ruedas es muy bajo, éste sistema se conecta con el sistema de la empresa que fabrica ruedas y le hace el pedido.

- Servicios.

La banca y los servicios financieros están en continuo cambio, le siguen las consultoras y los servicios de apoyo a la toma de decisión empresarial, éstos cada día ofrecen mejores productos y servicios más baratos y rápidos.

Por ejemplo: *FondosNet* [www.fondos.net], líder español en la información sobre Fondos de Inversión, *Bankinter* [www.bankinter.es],...

10.7 Marketing one to one

Consiste en la personalización en Internet, es decir, que cualquier empresa en Internet debe personalizar y adaptar los productos y la información sobre éstos a las distintas necesidades de los usuarios.

El objetivo es que cada uno de los usuarios tendrá sus propias tiendas, diseñadas y con los contenidos que él decida.