



Sector Comercio

Recomendaciones para la implantación
de las Tecnologías de la Información y la Comunicación

SECTOR COMERCIO
RECOMENDACIONES
PARA LA IMPLANTACIÓN
DE LAS TECNOLOGÍAS
DE LA INFORMACIÓN
Y LA COMUNICACIÓN



0 157*00
001
T 200*00
945*00
-132*20
1075*00
014
615*66
00
300*00
001
30*00
000
615*00
300*00
0*00
KLEB 1998

001
002
615*00
001
002
003
004
005
006
007
008
009
010
011
012
013
014
015
016
017
018
019
020
021
022
023
024
025
026
027
028
029
030
031
032
033
034
035
036
037
038
039
040
041
042
043
044
045
046
047
048
049
050
051
052
053
054
055
056
057
058
059
060
061
062
063
064
065
066
067
068
069
070
071
072
073
074
075
076
077
078
079
080
081
082
083
084
085
086
087
088
089
090
091
092
093
094
095
096
097
098
099
100



SIEMENS
SL 5500

7 8 9
4 5 6
1 2 3
0 00

CALL CALL CALL
12 16
11 15
10 14
9 13

CALL
TAX
TAX
TAX

1ª Edición: octubre 2008
Copyright: © 2008, Junta de Castilla y León.

Este material ha sido elaborado por la Junta de Castilla y León
en el marco del Programa Emprendedores.

Depósito Legal: VA-1029-2008



ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	9
	1.1 ¿QUÉ SON LAS TIC?	11
	1.2 PRINCIPALES VENTAJAS DEL USO DE LAS TIC	11
	1.3 COMPONENTES	12
	1.3.1 Hardware	13
	1.3.2 Software	15
2	QUÉ PUEDEN APORTAR LAS TIC AL NEGOCIO	19
	2.1 MEJORA DE LAS COMUNICACIONES Y LOS PROCESOS INTERNOS	21
	2.1.1 TPV	22
	2.1.2 Aplicaciones de gestión	26
	2.1.3 Redes informáticas	30
	2.1.4 ERP	32
	2.2 PUBLICIDAD DEL NEGOCIO ANTE POSIBLES CLIENTES Y MEJORA DE LAS RELACIONES CON ELLOS	35
	2.2.1 Ventajas que aporta Internet a las relaciones con los clientes	36
	2.2.2 La página Web como herramienta de publicidad	37
	2.2.3 Comunicación con los clientes a través de correo electrónico	45
	2.2.4 Gestión de las relaciones con los clientes a través de CRM	47
	2.3 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS, APERTURA DE NUEVOS MERCADOS	51
	2.3.1 Ventajas de la compra por Internet	52
	2.3.2 Funcionamiento	53
	2.3.3 ¿Cómo podría un cliente comprar por Internet?	53
	2.3.4 Servidores seguros	55
	2.3.5 Ejemplos útiles	56
	2.4 MEJORA DE LOS APROVISIONAMIENTOS, DE LAS CONDICIONES DE COMPRA Y DE LAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES	59
	2.5 MEJORA DE LA INFORMACIÓN Y DE LA FORMACIÓN	64
	2.5.1 Búsqueda de información en la red	64
	2.5.2 Formación en Nuevas Tecnologías	67
	2.5.3 Teleformación	70
	2.5.4 Reclutamiento on line	73
	2.6 FACILITAR LOS TRÁMITES CON LA ADMINISTRACIÓN Y OTRAS ENTIDADES	80
	2.6.1 Trámites con la Administración	80
	2.6.2 Banca online	84
3	PRINCIPALES CONCLUSIONES PARA LA IMPLANTACIÓN DE LAS TIC	87
4	ÍNDICE REFERENCIAL	91
5	GLOSARIO DE TÉRMINOS	94

1.1 ¿QUÉ SON LAS TIC?

TIC es el acrónimo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, concepto que engloba una amplia gama de servicios, tecnologías y aplicaciones para generar, organizar, almacenar, manipular y transmitir información.

Los sistemas TIC están formados por distintos tipos de equipos y aplicaciones informáticas y utilizan las redes de comunicación para transmitir la información, por lo que es un concepto muy amplio que incluye ordenadores, aplicaciones informáticas, Internet, correo electrónico, telefonía, sistemas de posicionamiento, etc.

11

1.2 PRINCIPALES VENTAJAS DEL USO DE LAS TIC

Podemos decir que las TIC han cambiado nuestra sociedad y el modo en que vivimos. Para la empresa en general y para el sector del comercio en particular, ofrecen una serie de ventajas que hacen de estas tecnologías unas herramientas imprescindibles en el mercado actual:

1. Gestión cómoda y rápida con un importante ahorro de costes y tiempo

Las TIC permiten realizar múltiples trámites con la Administración, con nuestros servicios financieros y con nuestros clientes y proveedores, ahorrando considerablemente costes y tiempo, y eliminando además muchos de los desplazamientos que hasta ahora era necesario realizar.

2. Acceso a nuevos mercados

Nos dan acceso a nuevos mercados y le da una visibilidad a nuestro negocio que de otra forma no seríamos capaces de conseguir sin un importante desembolso económico. Asimismo, podemos lanzar campañas comerciales totalmente personalizadas con un coste muy reducido de forma rápida y sencilla.

3. Información siempre disponible

Las TIC nos ofrecen la posibilidad de disponer de nuestra información en cualquier momento y prácticamente en cualquier lugar, dándonos una movilidad y flexibilidad que antes no eran posibles.

4. Mejora de la comunicación con clientes y proveedores

Nos permiten estar en contacto de forma fluida con nuestros clientes y proveedores, mejorando la calidad y la actualidad de la información que manejamos y por lo tanto nuestra capacidad de decisión.

5. Mejora de la competitividad de la empresa

Al disponer de mejor control sobre la información y tenerla a nuestra disposición en todo momento, mejora la eficacia y competitividad de nuestra empresa.

1.3 COMPONENTES

Cualquier equipo informático está formado por dos tipos de componentes o elementos:

- Hardware: la parte física, es decir, los dispositivos electrónicos propiamente dichos.

- Software: los programas informáticos que hacen funcionar el equipo.

Si todo ello lo conectamos mediante los sistemas de comunicación, tenemos los tres componentes fundamentales de las TIC, el hardware, el software y las comunicaciones.

1.3.1 HARDWARE

Como se ha comentado al inicio, el hardware lo forman los componentes físicos, cada uno con su función pero necesarios en conjunto para realizar su misión.

A continuación se enumeran los principales componentes de los equipos informáticos sin entrar en su funcionamiento interno, puesto que sobrepasa el alcance de esta guía y realmente no es imprescindible para su manejo.

13

Principales componentes de un PC

- Placa base: circuito electrónico donde se conectan todos los demás elementos del ordenador.
- Microprocesador o CPU: es el cerebro del PC propiamente dicho.
- Memoria RAM: se utiliza para ejecutar los programas y almacenar datos de forma temporal. Al apagar el equipo se borra toda la información almacenada en ella.
- Discos: elementos físicos para almacenar información de forma permanente. Se puede almacenar, modificar y borrar la información en Discos Duros, CD-ROMs, DVD-ROMs, memorias flash, cintas, etc.

- Puertos de expansión: para poder añadir y conectar más dispositivos a nuestro PC hay una serie de puertos o ranuras de expansión de diferente tipo según el equipo que queramos conectar.
- Tarjeta de red: permite la conexión del equipo a una red de ordenadores como por ejemplo Internet. Podremos conectarnos a la red por cable o mediante conexión inalámbrica (conexión sin cables o más comúnmente conocida como WiFi).

Principales periféricos

Los periféricos son otros sistemas auxiliares, aunque no menos importantes, que podemos conectar a nuestro equipo para añadirle funcionalidades. Algunos de ellos tienen conexiones especiales, pero la mayoría puede utilizar el estándar actual más extendido que es el puerto USB. Los más utilizados son:

14

- Monitor, teclado, ratón,...: son los sistemas que nos permiten interactuar con nuestro equipo. Así podemos recibir su información (monitor), o enviársela (ratón, teclado, etc.).
- Impresora: es el periférico que el ordenador utiliza para presentar información impresa en papel. La calidad o resolución se mide en puntos por pulgada (dpi) y la velocidad en número de páginas por minuto.
- Escáner: se utiliza para “digitalizar” o captar imágenes para su posterior tratamiento o almacenamiento. Se pueden escanear gráficos, fotografías, textos, etc. La calidad de un escáner se mide por la definición de la imagen también medida en puntos por pulgada (dpi).

Para el caso de que queramos escanear un texto, existen unas aplicaciones (software) específicas denominadas OCR (Reconocimiento Óptico de Caracteres) que interpretan la imagen obtenida y lo almacenan como si fuera un texto que posteriormente podrá ser tratado con un editor de texto.

- Módem, módem-cable, router: son sistemas electrónicos que comunican nuestro equipo o nuestra red con otras redes, como por ejemplo Internet.
- Mecanismos de backup o de respaldo: son sistemas que realizan una copia de seguridad de los datos de nuestros equipos de forma que puedan ser restaurados después de una pérdida de información. Normalmente las copias de seguridad se suelen hacer en cintas magnéticas, aunque también pueden utilizarse discos duros, discos ópticos, dispositivos de memoria no volátil incluso servicios remotos de copia de seguridad.
- Sistemas de alimentación ininterrumpida (SAI): son sistemas que mantienen los equipos funcionando ante un fallo eléctrico para que no perdamos información y que filtran la señal de entrada para proteger nuestros equipos ante señales eléctricas distorsionadas, picos de tensión...

1.3.2 SOFTWARE

El Software o soporte lógico lo componen todas las aplicaciones, denominadas programas, que permiten al ordenador realizar las funciones que le son propias.

Existen diferentes tipos de programas. Mientras que unos son básicos y comunes a la inmensa mayoría de los ordenadores, otros variarán dependiendo de las funciones que queramos obtener de nuestro ordenador (procesador de textos, navegadores...).

Dentro de los programas comunes destacan los siguientes:

- **Sistemas operativos:** su principal función es organizar todo lo que sucede en el ordenador, coordinar las actividades de los distintos programas, administrar la memoria entre los programas y permitir grabar, consultar, mover y borrar datos de los dispositivos de almacenamiento. Permite la multitarea, que consiste en poder ejecutar varios programas o realizar distintas acciones al mismo tiempo (escribir una carta mientras se imprime un dibujo de otro programa...).
- **Procesadores de texto:** son programas informáticos que nos permiten editar, dar formato, grabar y modificar documentos escritos en nuestro ordenador. Es el actual sustituto de las máquinas de escribir, aunque con mayor capacidad, ya que pueden incluirse imágenes y otros tipos de datos.

Obtener un documento impreso con formato suele ser el objetivo de estas aplicaciones. Se distinguen de los editores de texto en que los procesadores pueden manejar texto con formato, imágenes, tablas y otros elementos que acompañan un documento de texto, mientras los editores sólo manejan archivos de texto plano.

- **Hojas de cálculo:** son programas que permiten manipular datos numéricos y alfanuméricos dispuestos en forma de tablas, que son uniones de filas y columnas. Habitualmente es posible realizar

cálculos complejos con fórmulas y funciones y dibujar distintos tipos de gráficas. Debido a la versatilidad de las hojas de cálculo modernas, se utilizan a veces para hacer pequeñas bases de datos, informes y otros usos.

Además hay muchos más tipos de aplicaciones que se tratarán en capítulos posteriores, como por ejemplo, programas de correo electrónico, navegadores, procesadores de texto, hojas de cálculo, programas de gestión, de contabilidad, etc.

2.1 MEJORA DE LAS COMUNICACIONES Y LOS PROCESOS INTERNOS

En la actualidad, en todo sector de actividad es imprescindible un alto grado de competitividad, y el pequeño comercio no es una excepción. Dentro del escenario actual, las TIC son una oportunidad que no debemos desaprovechar y que nos ayudarán a mejorar nuestros productos, nuestros procesos internos y el manejo de la información, en resumen, nos ayudan a mejorar nuestra competitividad.

El flujo de información dentro de nuestra empresa es continuo y no debe estancarse. Hay que obtener información para la gestión sobre las existencias, la rentabilidad, los consumos. Toda esa información proviene de distintos puntos de la empresa y es necesaria para el resto de nuestras tareas vitales: contabilidad, cumplimiento de nuestras obligaciones con las administraciones públicas, etc.

Para poder optimizar ese flujo de información y que esté disponible para las distintas áreas de nuestra empresa contamos con soluciones técnicas que nos facilitan dicho trabajo: los terminales punto de venta, las redes informáticas, las intranets, las aplicaciones de gestión y los sistemas integrales de gestión para la empresa o ERP.

La utilización de unos u otros en nuestra empresa dependerá del tipo de producto que tratemos, el tamaño de nuestro negocio, del número de puntos de venta y su tamaño, etc. Por tanto, trataremos aquí distintas soluciones y aplicaciones de las TIC en nuestro sector, entre las que habrá que elegir en función de nuestra situación particular.

2.1.1 TPV

TPV es el acrónimo de Terminal Punto de Venta y hace referencia a los programas y tecnologías de la información y las comunicaciones que ayudan en las tareas de gestión de un negocio de venta al público.

Un Terminal Punto de Venta es un sistema informático que gestiona el proceso de venta mediante una interfaz accesible para los vendedores. El mismo sistema permite la creación e impresión del ticket de venta mediante las referencias de productos, realiza cambios en el stock en la base de datos y otras labores del negocio. El sistema se compone de una parte hardware (soporte físico) y otra software (sistema operativo y programa de gestión).

22

Aunque en la introducción se han expuesto de forma general los principales componentes de un sistema informático y varios de ellos son comunes a los TPV, se volverán a explicar en este apartado para evitar al lector el tener que retroceder a la introducción para consultar definiciones.

Software

El cerebro de un sistema TPV es su programa de gestión o software. Existen dos tipos de aplicaciones:

- Estándar o Comerciales: son sistemas predefinidos, normalmente son de tipo sectorial, como por ejemplo: tiendas de ropa, hostelería, ferretería, farmacia, videoclubs o TPV de carácter general. Su punto débil es que no suelen admitir muchos cambios para adaptar la herramienta a las condiciones específicas de nuestro comercio, pero su coste es menor.

- A medida: Son específicos para cada empresa y se adaptan a las particularidades del negocio donde se instalan. Suelen ser menos económicos y necesitan de un periodo de implantación para configurar dichas particularidades.

Hardware

Los elementos hardware imprescindibles de un TPV actual son los siguientes:

- Compacto. Puede ser una caja de PC normal, pero normalmente suele ser de tamaño reducido para que ocupe poco espacio y pueda ser ubicado encima del cajón portamonedas. Los componentes internos son iguales que los de un PC normal, sólo que con menos potencia, pues no es necesaria. Antiguamente la labor de la CPU la realizaba la caja registradora.
- Monitor. Puede ser un monitor normal de PC o uno que incorpore un sistema táctil que evita la utilización de ratón y agiliza las labores de gestión de cobro al permitir al usuario manejar más fácilmente los menús.
- Teclado. Puede ser un teclado de PC normal o uno de reducidas dimensiones para ahorrar espacio. También puede disponer de teclas configurables/programables con accesos directos y posibilidad de incorporar imágenes o símbolos a dichas teclas.
- Impresora de tickets. Sirve para expedir el recibo o resguardo de compra al cliente. Existen matriciales, térmicas y de tinta aunque estas últimas son poco utilizadas. Las matriciales son más lentas, utilizan cinta de tinta, permiten copia mediante calco al ser de impacto su método de impresión y son más económicas.

Las térmicas son más rápidas y más pequeñas, sólo utilizan como consumible el rollo de papel especial de tipo térmico pero el ticket se deteriora más rápidamente con el tiempo y al exponerlo a calor leve. Esto normalmente no es importante pero en algún caso si es muy relevante y el ticket está sometido al calor aunque sea levemente, se desaconseja su uso. Por ejemplo no pueden ser usadas para enviar una comanda a un cocinero. En algunos casos estas impresoras tienen varias estaciones de impresión especializadas, una primera para imprimir los tickets, una segunda para imprimir el rollo diario y por último otra estación especializada para imprimir facturas. Las conexiones habituales son serie, paralelo o USB.

24

- Cajón portamonedas. Los cajones portamonedas más usuales se conectan a un puerto especial que incorpora la propia impresora de tickets y sirve para abrir el cajón automáticamente sin necesidad de llave en el momento de la venta, para abrirlo es necesario enviar una secuencia de códigos a la impresora. Otro modelo de cajón es el que dispone de puerto serie que se conecta directamente a la CPU y se abre al recibir un impulso por dicha conexión. También se puede abrir manualmente con la llave.

Otros elementos que usualmente acompañan a un sistema TPV son:

- Lector de código de barras. Dispositivo que interpreta los símbolos del código de barras que el fabricante imprime en la etiqueta de los productos. Existen diversos estándares como por ejemplo: EAN, UPC, CODABAR ó Code39. Éste suele ser una serie de dígitos o caracteres que representan unívocamente un producto.

La única función de este dispositivo es transcribir dicho código como si fuera tecleado por el usuario y evitar posibles errores al teclearlo además de reducir significativamente el tiempo empleado por el vendedor. Además, en el sistema, se necesitaría disponer de una base de datos que identificara dicho código con el precio, descripción y demás características del producto elegido.

- Display o visor de TPV. Pantalla de visualización de datos donde el cliente puede ver el resultado de la operación de compra u otra información antes de imprimir el ticket. Suelen tener dos filas de 20 caracteres y suelen ser de tipo: LCD (poca luminosidad), VDF (retroiluminado) o gráficos (mediante puntos y no caracteres).
- Lector de banda magnética. Dispositivo que es capaz de transcribir la información contenida en la banda magnética de una tarjeta plástica (normalmente las tarjetas de crédito o débito de los bancos) para realizar una transacción bancaria en la venta o para identificar a una persona, ya sea para acceso a determinadas zonas o para fidelización de clientes, por ejemplo, en videoclubs.

25

Existen otros elementos que se pueden encontrar en un sistema TPV:

- Lector RFID.
- Lector de tarjetas con chip.
- Biometría.
- Impresora de etiquetas.

- Impresora de documentos.
- Impresora de tarjetas plásticas.
- Telecomanda.

Existe un poco de confusión con el término TPV, pues en muchos casos se suele utilizar para referirse a una parte del mismo, normalmente al conjunto de CPU y pantalla o a la caja registradora y otras veces únicamente al software.

También se conoce como TPV a los datáfonos proporcionados por algunos bancos que permiten el cobro a distancia (por red telefónica, GSM o GPRS) mediante tarjeta de crédito o débito en la tienda física. Los datáfonos constan de un teclado y un lector de tarjetas. Poseen un pequeño software de comunicación además del software existente en el servidor con el que comunica. Pueden ser sustituidos por un lector de tarjetas de banda magnética en el TPV junto con el programa del banco para gestionar la transacción.

Se denomina TPV virtual a los sistemas de bancos o cajas para el manejo con seguridad de transacciones a través de Internet, normalmente en tiendas "on line".

2.1.2 APLICACIONES DE GESTIÓN

Las TIC nos ofrecen una gran oportunidad de mejorar la gestión interna de nuestra empresa, independientemente del tamaño de nuestro/s establecimiento/s. Actualmente existen un gran número de aplicaciones de gestión dirigidas específicamente a nuestro sector.

Estas aplicaciones deben ser adaptables a nuestro caso en particular y deben tener todas las características y funcionalidades que necesitemos. Este tipo de aplicaciones está compuesto por módulos y, en función de las necesidades de la empresa, requerirá unos determinados módulos u otros. Estos módulos están interconectados entre sí puesto que manejan información relacionada o en muchos casos la misma información. Por ejemplo, la información sobre las existencias en el almacén, tiene que estar disponible en el momento que un cliente desee hacer una consulta sobre un determinado artículo, pero también para ver nuestras necesidades a la hora de realizar nuestros pedidos o para estudiar el histórico del almacén.

Hay que tener muy en cuenta que la aplicación ofrezca la posibilidad de integrarse con nuestro programa de contabilidad o el de nuestro gestor externo si tenemos externalizado dicho servicio.

27

Como ya se ha comentado, estas aplicaciones están divididas en módulos. Los módulos más comunes son:

1. Módulo de Gestión.

Es el módulo fundamental y dentro de él se encuentran las funcionalidades principales de la aplicación, desde el tratamiento de ventas, pasando por facturación, gestión de clientes, proveedores, etc.

Hay que comprobar con el proveedor que la aplicación se adapta a nuestras necesidades y configurarla de acuerdo a nuestros requerimientos, puesto que varían en función de la tipología de nuestras instalaciones y del número de ellas, de los productos y servicios que ofrezcamos, etc.

Además, en la mayoría de los casos será necesario que la aplicación cuente con herramientas para:

- Gestión de facturas, clientes, cobros, etc.
- Gestión de compras con albaranes, pedidos, facturas y proveedores.
- Control de almacén con inventario, listados, históricos, etc.

2. Módulo de Contabilidad y tesorería.

Dentro de este módulo se encontrarán las herramientas para el control de la contabilidad y la tesorería. Como por ejemplo: apuntes, arqueos de caja, desglose de cobros, etc.

28

Este módulo nos deberá proporcionar toda la información necesaria para la realización de la contabilidad de nuestra empresa. Además, nos servirá para proporcionar a nuestro servicio externo de contabilidad toda la información necesaria para que realice su tarea en lo que se refiere a cuentas internas así como para presentarlas ante los organismos correspondientes.

3. Módulo de Herramientas de consulta.

Este módulo nos proporciona herramientas para la obtención de los datos que necesitemos con el nivel de desagregación que precisemos, tanto para la gestión diaria de nuestro negocio, como para obtener series temporales e historiales de datos relevantes.

Deberá incluir un listado de conceptos como clientes, productos, tarifas de precios, facturas, estadísticas, etc.

Además deberá ofrecernos utilidades para búsquedas y consultas de la base de datos de nuestro negocio.

Y por último, aunque no menos importante, deberá ofrecernos un asistente de ayuda, por si no entendemos cómo se considera un concepto, cómo se anota o consulta, etc.

4. Módulo de Copia de seguridad o de respaldo.

Mediante este módulo podremos realizar copias de seguridad. Dichas copias contienen toda la información generada en nuestra actividad y que el programa va almacenando para su futura utilización. Lo más recomendable es realizar estas copias de forma regular, para proteger la información de posibles fallos o averías en los equipos.

Este módulo nos debe permitir recuperar en cualquier momento la información existente antes de que se produjera la avería o el fallo.

29

5. Módulo de Actualizaciones.

Mediante este módulo, podremos descargarnos por medio de Internet las actualizaciones que nuestro proveedor realice en la aplicación, obteniendo así un ahorro de tiempo y de dinero considerable al no tener que esperar a que el proveedor venga a nuestras instalaciones a realizar dicha operación, con el beneficio añadido de que elegimos el momento que más nos conviene para hacerlo. Además el proveedor podrá solucionarnos alguno de nuestros problemas de forma online, lo cual reduce los costes y las molestias que un problema con el sistema producen.

Además deberá contar con la posibilidad de configurar dichas herramientas para adaptarlas lo mejor posible a nuestra realidad. Así, en

función de nuestro caso en particular; podríamos necesitar más o menos módulos.

Como se puede comprobar, todas estas funcionalidades o esta información normalmente tiene distintos orígenes, se centraliza y se pone a disposición de los distintos departamentos o usuarios del sistema, también localizados en diferentes partes de una instalación o en varias instalaciones distintas.

Para poder optimizar ese flujo de información y que esté disponible para las distintas áreas de nuestra empresa, contamos con soluciones técnicas que nos facilitan dicho trabajo: las redes informáticas.

2.1.3 REDES INFORMÁTICAS

30

Una forma de mejorar los procesos internos optimizando la comunicación interna y agilizando la consulta y almacenamiento de información, es mediante las redes informáticas. Por ejemplo, se puede necesitar consultar las existencias de un determinado producto en el almacén en tiempo real para conocer el número de unidades disponibles y su localización, etc. Mediante estas redes podremos realizar estas tareas.

Una red informática es un conjunto de dispositivos interconectados entre sí (ordenadores fijos, ordenadores portátiles, impresoras, escáneres, faxes, módems, etc.). Las TIC han aportado grandes avances a las comunicaciones empresariales tanto externas como internas, y estos logros también son aplicables a la interconexión entre diversos equipos de la misma empresa a través de una red.

Actualmente, la forma más extendida de conectar los distintos dispositivos es mediante cables, aunque existe otra solución que son las redes inalámbricas denominadas Wi-Fi. Las redes inalámbricas conectan unos equipos a otros mediante señales de radio, lo que permite una mayor flexibilidad a la hora de conectar equipos que se encuentran cercanos pero en distintas dependencias o para no tener que realizar un cableado que puede resultar complicado o molesto.

Otra solución para conectar dos equipos de forma inalámbrica es la tecnología Bluetooth. Permite la conexión de distintos tipos de dispositivos entre sí como ordenadores portátiles, teléfonos móviles y agendas digitales. Gracias a esta tecnología sin cables conectamos distintos dispositivos como el teclado, el ratón o la impresora, podemos contestar un SMS escrito con el teclado del ordenador, compartir información entre varias agendas digitales o conectarlas a una impresora e imprimir desde una de ellas.

Para conectar dos o más sedes o instalaciones que se encuentran físicamente alejadas o con equipos que estén en movimiento (oficinas comerciales, domicilios, hotel, etc.), existe una solución más avanzada que se denomina Red Privada Virtual o VPN (Virtual Private Network) que aprovecha la infraestructura de Internet pero con unas garantías de seguridad muy elevadas, ya que sabemos que nadie más va a acceder a la información que enviamos a través de esa red. Es muy útil para los negocios que tienen varios puntos de venta ubicados en distintos lugares.

Podemos distinguir dos tipos:

- **VPN de acceso remoto**, éste es quizás el modelo más usado actualmente y consiste en usuarios o proveedores que se conectan con la empresa desde sitios remotos utilizando Internet como vínculo de acceso. Una vez autenticados tienen un nivel de acceso muy similar al que tienen en la red local de la empresa.
- **VPN punto a punto**, este esquema se utiliza para conectar oficinas remotas con la sede central de una organización. El servidor VPN, que posee un vínculo permanente a Internet, acepta las conexiones vía Internet provenientes de los sitios y establece la conexión con la red o “túnel VPN”.

2.1.4 ERP

32

Los sistemas ERP son sistemas integrales de gestión para la empresa. Se caracterizan por estar compuestos por diferentes partes integradas en una única aplicación. Estas partes son de diferente uso, por ejemplo: ventas, compras, logística, contabilidad (de varios tipos), gestión de proyectos, GIS (sistema de información geográfica), inventarios y control de almacenes, pedidos, nóminas, etc. El ERP integra todo lo necesario para el funcionamiento de los procesos de negocio de la empresa.

Los objetivos principales de los sistemas ERP son:

1. Optimización de los procesos empresariales.
2. Acceso a toda la información de forma confiable, precisa y oportuna.

3. La posibilidad de compartir información entre todos los componentes de la organización.
4. Eliminación de datos y operaciones innecesarias o redundantes.
5. Reducción de tiempos y de los costes de los procesos.

El propósito fundamental de un ERP es proporcionar un manejo de la información eficiente que permita la toma oportuna de decisiones y disminución de los costes totales de operación, así como apoyar a los clientes del negocio con tiempos rápidos de respuesta a sus problemas o requerimientos.

Las características que distinguen a un ERP de cualquier otro software empresarial, es que deben de ser sistemas integrales, con modularidad y adaptables.

- **Integrales**, porque permiten controlar los diferentes procesos de la compañía entendiendo que todos los departamentos de una empresa se relacionan entre sí, es decir, que el resultado de un proceso es punto de inicio del siguiente. Por ejemplo, si recibimos un pedido en nuestra empresa sin un ERP, necesitaremos tener varios programas que controlen entre otros los procesos de control de almacén, distribución, facturación y cobro, con la desventaja de que al no estar integrados, la información se duplica y crece el margen de error. Con un ERP, el operador simplemente captura el pedido y el sistema se encarga de todo lo demás, por lo que la información no se manipula y se encuentra protegida.
- **Modulares**. Los ERP entienden que una empresa es un conjunto de departamentos que se encuentran interrelacionados por la

información que comparten y que se genera a partir de sus procesos. Una ventaja de los ERP, tanto económica como técnicamente es que la funcionalidad se encuentra dividida en módulos, los cuales pueden instalarse de acuerdo con los requerimientos del cliente.

- **Adaptables.** Los ERP están creados para adaptarse a la idiosincrasia de cada empresa. Esto se logra por medio de la configuración o parametrización de los procesos de acuerdo con las salidas que se necesiten de cada uno.

Otras características destacables de los sistemas ERP son:

- Constan de una única base de datos centralizada.
- Los componentes del ERP interactúan entre sí consolidando todas las operaciones.
- En un sistema ERP los datos se ingresan sólo una vez y deben ser consistentes, completos y comunes.
- Las empresas que lo implanten suelen tener que modificar alguno de sus procesos para alinearlos con los del sistema ERP que redundará en un aumento de la productividad.
- La tendencia actual se dirige a ofrecer aplicaciones especializadas para determinadas empresas. Es lo que se denomina versiones sectoriales o aplicaciones sectoriales especialmente indicadas o preparadas para determinados procesos de negocio de un sector.

Hay que tener en cuenta que la instalación del sistema ERP es un proceso complejo y que requiere una inversión económica y, en ocasiones, estos sistemas son vistos como sistemas muy rígidos y difíciles de adaptarse al flujo específico de los trabajadores y el proceso de negocio. Pero a la larga, sus ventajas y el aumento de productividad que logran superan con mucho dichos inconvenientes.

2.2 PUBLICIDAD DEL NEGOCIO ANTE POSIBLES CLIENTES Y MEJORA DE LAS RELACIONES CON ELLOS

Mantener una relación óptima con los clientes es uno de los aspectos que más preocupa a todos los sectores empresariales y, en particular al sector del pequeño comercio. La calidad de los productos es una variable fundamental, pero cada vez cobran más importancia otros parámetros relacionados con el servicio al cliente, tales como la disponibilidad, la rapidez o la atención inmediata. Internet ofrece buenas soluciones para ello.

35

Además de los canales habituales de comunicación, tales como teléfono o fax, los pequeños comercios están comenzando a usar otras tecnologías para sus servicios al cliente. Internet es una potente herramienta que nos permite mostrarnos a nuevos clientes. Facilitar las descripciones de los productos o servicios y dar respuestas a través de Internet nos va a suponer importantes ahorros de tiempo, además de simplificar los procesos de relación con los clientes y aumentar su satisfacción.

Construir relaciones duraderas o incrementar su lealtad hacia nuestra marca, hacia nuestros establecimientos o hacia nuestros productos y servicios, debe ser algo fundamental para nuestro sector.

2.2.1 VENTAJAS QUE APORTA INTERNET A LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES

Entre las principales ventajas que aporta la utilización de Internet en las gestiones con clientes están las siguientes:

1. Menores costes.

La aplicación de estas nuevas tecnologías va a permitir ofrecer mucha información a los clientes, obtener información e interactuar con ellos a precios muy bajos.

2. Mejor calidad en la atención.

A través de nuestro sitio web o del correo electrónico, podemos interactuar con ellos en cualquier momento y desde cualquier lugar.

3. Mayor conocimiento de los clientes.

Nuestro sitio web nos puede ofrecer información sobre cuáles son los productos que más consultan, cuál es el tiempo de permanencia en cada una de las páginas, cuántos usuarios las visitan diariamente, cuál es la efectividad de las distintas acciones de comunicación, etc.

4. Incremento de las ventas.

Internet constituye un nuevo canal de comunicación con el cliente, que nos permitirá ampliar nuestra cuota de mercado, junto con nuestros canales de venta habituales.

Estamos hablando en términos genéricos de una estrategia de negocios centrada en el cliente, que utiliza la red como uno de los medios o canales para interactuar con él.

2.2.2 LA PÁGINA WEB COMO HERRAMIENTA DE PUBLICIDAD

Entre las ventajas que ofrece Internet a nuestro sector, hay que destacar la importancia de las páginas web. Nuestra página web es nuestro escaparate hacia la red, al que se asomarán numerosos agentes interesados en nuestros productos. Los clientes potenciales son en este momento a quien vamos a dirigir nuestra atención, aunque es obvio que estar on-line nos permite también interacciones con otros agentes relevantes como proveedores o clientes consolidados.

Para realizar la página web de nuestra empresa, generalmente lo más interesante es contratar este servicio a una empresa especializada en ello, que además de su creación y diseño puede encargarse de la compra del dominio, del correo electrónico y de darnos de alta en los buscadores más adecuados. Este servicio global suele ser el más adecuado ya que, aunque es posible contratar estos servicios por separado, resulta siempre más económico y eficaz hacerlo de forma integral.

La elección de nuestro proveedor debe ser una tarea cuidadosa, puesto que de ello va a depender el éxito que nos ofrecerá esta nueva herramienta. Además de comparar precios, es importante conocer otras páginas que hayan desarrollado y el éxito de las mismas. Aunque a menudo puede ser difícil, resulta muy interesante conocer opiniones de otros clientes y resultados que han obtenido.

El enfoque de nuestra página web debe ser el que nosotros elijamos, el mensaje que queremos enviar al cliente debe ser recibido por él de forma clara e intuitiva. Dependiendo de nuestro interés y

recursos, podemos partir de algo sencillo e ir incorporando nuevos servicios a medida que se creen las necesidades, o bien crear desde el principio un portal que incorpore todos los servicios de la empresa que queremos y podemos ofrecer a nuestros clientes.

Existen varias posibilidades a la hora de encargar el diseño de la página web y de su instalación. Normalmente los diseñadores de páginas web le ofrecerán varias opciones, entre ellas destacaremos dos:

- Podemos encargar una web completamente a medida en la que podremos especificar qué secciones deseamos y cómo será cada una de esas secciones. Esta opción nos da toda la libertad de escoger sus preferencias pero a su vez es la opción menos económica.
- Podemos basarnos en una serie de plantillas o web prediseñadas, elegir una de ellas y personalizarla para nuestro negocio en particular proporcionando productos con sus características, modelos, referencias e imágenes y los contenidos que deseamos tener. Esta opción es muy económica y también obtiene una imagen profesional y atractiva de su establecimiento.

En nuestra web podemos incluir información:

- ***“Sobre nosotros”.***

Información sobre nuestro negocio, localización y datos de contacto.

Si queremos hacer una presentación más amplia de nuestro negocio, podemos incluir nuestra historia, actividades y posicionamiento en el mercado.

· ***“Sobre nuestros productos”.***

Podemos ofrecer un catálogo virtual de productos, en el que el cliente pueda encontrar la descripción, el precio y la disponibilidad de cada uno de nuestros productos y servicios, con el mayor detalle posible.

Además este catálogo podría ofrecer servicios más avanzados al cliente, como permitirle buscar el producto que necesita atendiendo a diferentes criterios, tales como composición, gama, tamaño de los lotes, etc.

· ***“Sobre nuestros servicios”.***

Si no disponemos de venta por Internet, a través de nuestra web podemos informar sobre los puntos de venta donde poder adquirir nuestros productos. Si disponemos de servicio de venta telefónica, podemos incluir el horario de atención telefónica, el precio del servicio y las condiciones.

Si tenemos pensado ofrecer un servicio de venta por Internet o ya disponemos de él, debemos contar con un sistema, que permita al cliente realizar y personalizar su pedido con seguridad. En este caso debemos ofrecer al cliente distintas formas de pago, desde las más habituales como pueden ser contra-reembolso, transferencia bancaria o pago con tarjeta de crédito a través de las pasarelas de pago, hasta nuevas formulas diseñadas a la medida del cliente. [Ver apartado 2.3].

En cuanto a la entrega del pedido, podemos informar en nuestra página web sobre los plazos de entrega, pero también podemos incorporar un sistema de seguimiento del pedido de forma que

cuando el cliente introduzca en nuestra página algún dato tal como el número de pedido o un código de identificación de la compra, le permita conocer la situación real de su pedido, en preparación, en reparto o incluso la localización concreta del pedido si nuestro sistema logístico nos permite este seguimiento concreto.

En nuestra página web también podemos ofrecer información sobre el empaquetado de los productos, incluso podemos ofrecer la posibilidad de realizar empaquetados personalizados. En este caso, sería muy interesante disponer de un formulario en el que el cliente pudiera diseñar el modelo que desea y de forma rápida y sencilla, podría enviarnos su petición.

· **“Atención al cliente”.**

40

En cualquier caso y puesto que no tenemos contacto directo con nuestros clientes, es interesante incluir un sistema en el que puedan enviarnos comentarios, opiniones o sugerencias. Puede ser a través de correo electrónico o bien mediante el uso de formularios vía web elaborados para ese fin.

También debemos plantearnos la posibilidad de que el cliente quiera realizar cambios o devoluciones, en ese caso debemos hacer que el cliente conozca cuál es la política de nuestra empresa y las posibilidades que le podemos ofrecer, fundamentalmente en lo que se refiere a plazos de devolución, formas de devolver el producto y finalmente método de reembolso.

Además del diseño y de los contenidos de nuestra web, es fundamental que sea visible, por tanto es muy importante la elección de la *dirección web*. Su “nombre” debe permitir la identificación

fácil de nuestro negocio y sus productos y, en la medida de lo posible, debe ser un nombre que se recuerde fácilmente.

Del registro de la página puede encargarse el proveedor de páginas web que hayamos elegido. Se puede seleccionar un *dominio* de ámbito general “.com”, usualmente empleado por empresas en general con cualquier actividad comercial o un dominio de ámbito territorial, que en el caso de España sería “.es”.

Para estar bien posicionados en la red, debemos tener en cuenta a los “*buscadores*”. Se trata de sistemas que recopilan y estructuran la información para facilitar su búsqueda a los usuarios. Existe un gran número de buscadores, entre los más visitados se encuentra www.google.com. Para que un cliente nos encuentre a través de un buscador, lo ideal es que estemos posicionados en los primeros puestos de los resultados de la búsqueda.

41

Cada buscador tiene sus propias reglas para establecer el orden en el que aparecerán las páginas encontradas, pero de cualquier modo será tarea nuestra definir los términos que deberá introducir un cliente para encontrarnos. Si nuestro negocio es la venta de objetos de cerámica por ejemplo, servirían: cerámica, artesano, regalos, personalizable, etc. Lo más idóneo es que las palabras clave que escojamos estén en el título de nuestra web y que aparezcan con frecuencia en el texto de la propia web. Algunos proveedores de páginas web también incluyen entre sus servicios el posicionamiento de nuestra página en algún buscador destacado.

Una vez definidos los contenidos, es importante que estén bien estructurados. La estructura de la web, es lo que se denomina

mapa de la web y nos indica el modo en que se accede a todos los contenidos. Este mapa lo realizará nuestro proveedor, pero siempre es importante que le ofrezcamos nuestro punto de vista. No debemos olvidar que el acceso a cada información debe estar claro y debe ser sencillo, de otro modo el usuario perderá información que puede ser importante.

Una vez terminada y probada, la página ya está dispuesta para ser *publicada* en Internet. Cualquier página debe ser ofrecida por un servidor de Internet, que permitirá acceder a ella en cualquier momento y en cualquier lugar. El servidor debe tener la capacidad y servicios necesarios para que no haya limitaciones en el número de visitantes que pueden entrar en el sitio al mismo tiempo y proporcione servicio técnico las 24 horas.

42

En el momento de su publicación, nuestra empresa está en la red y es importante sacarle el máximo partido a esta posición.

- Para conseguir que los clientes no pierdan interés en nuestra página, debemos actualizarla periódicamente, publicar novedades sobre nuestros productos, nuevas ofertas, etc. En caso contrario, el usuario tendrá la sensación de ver lo mismo que vio la última vez y perderá interés.
- Debemos promocionar nuestros servicios on-line, para lo cual podemos crear boletines electrónicos con información de interés, escribir artículos en revistas electrónicas, participar en foros, chats y listas de noticias, intercambiar enlaces y publicidad con otros sitios web, etc.

En los siguientes ejemplos de páginas web se puede observar la utilización que distintos comercios dan a Internet, cada uno desde su tamaño y subsector correspondiente. Los dos últimos ejemplos, aunque no se les pueda considerar pequeños comercios, se han incluido como ejemplo válido de lo que se podría hacer aunque fuera a menor escala:

Artifex

www.arteartifex.com

Artifex artesanía es una empresa dedicada a la creación y venta de piezas de cerámica. Ofrece creaciones estándar y a medida del cliente, llegando a representar en sus piezas a las personas que desee el cliente proporcionándoles a los artistas dos fotografías de la persona.

Además de realizar su actividad creativa y comercial desde su local, publicaron su página web www.arteartifex.com desde la que los usuarios pueden informarse sobre sus trabajos, adquirirlos o encargar una obra a medida, todo ello con un cuidado diseño estético.

www.arteartifex.com obtuvo el segundo premio en la categoría de empresas de los Premios Internet Castilla y León 2001 que otorga la Junta de Castilla y León.

Justo Muñoz

www.justomunoz.es

Justo Muñoz es un comercio tradicional, con más de 100 años de andadura, dedicado a la venta de juguetes, regalos para el hogar y todo tipo de artículos para el deporte. Justo Muñoz se ha constituido como una de las tiendas minoristas más importantes de la ciudad de Valladolid.

En su página web ofrece una información completa sobre la empresa, sus productos, su localización e historia, pero además

nos ofrece la posibilidad de adquirir sus productos directamente en la propia página web mediante una aplicación de carro de la compra. Se trata de una empresa de gran tamaño pero nos sirve de ejemplo de lo que se puede conseguir e incluir en nuestra página web.

Bayón

www.bayon.es

Bayón es una empresa familiar con más de 50 años de vida enfocada en su actividad comercial a la venta y al asesoramiento de artículos infantiles/primeras marcas divididas en confección, pequeña puericultura, puericultura pesada y regalos.

Debido al requerimiento del mercado y a su impulso por expandirse, Bayón da el salto a Internet con su web www.bayon.es, posicionándose como referente en la venta de artículos infantiles de forma virtual.

44

Ofrece la posibilidad de adquirir sus productos de forma on-line, pero además ofrece a los visitantes consejos e informaciones de valor añadido que logran fidelizar a dichos visitantes que acabarán convirtiéndose en clientes.

Librería Oletum

www.libreriaoletum.com

Oletum es una librería situada en Valladolid, que inicia su actividad en el año 1992. Se trata de una librería singular, que no cuenta únicamente con actividad comercial, sino que en sus establecimientos se desarrollan también actividades de otro tipo (presentaciones de libros, colaboraciones con otras entidades culturales, encuentros con autores e ilustradores, exposiciones, visitas escolares, cuentacuentos, talleres de arte, concursos...).

Oletum cuenta con una página web desde la que el comprador puede localizar el libro que desea y ver una pequeña ficha resumen

para cada uno de ellos. Una vez localizado, se puede comprar y está aceptado el pago con tarjeta de crédito y también contra reembolso. Además, las personas que visitan la página pueden recomendar a otros los libros que seleccionen o descubrir libros que compraron personas también interesadas en su selección.

Musical Zarabanda

www.musicalzarabanda.com

Musical Zarabanda es una empresa que nace en Astorga (León) en el año 1989 con el objetivo de dar cobertura a las necesidades de todos los músicos de la provincia y más adelante a nivel nacional e internacional. Está dedicada al mundo de la música: Alquiler y venta de Instrumentos (pianos, teclados, cuerda, viento y percusión) . Dispone de taller de Luthería: Afinación y reparación de instrumentos. además de venta de discos compactos en todos los estilos (copla, flamenco, rumba, clásico, folk, pop, rock, heavy...). La web de musical Zarabanda no permite la venta por Internet, sin embargo presenta un amplio catálogo de productos y de ofertas disponibles.

45

2.2.3 COMUNICACIÓN CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE CORREO ELECTRÓNICO

Actualmente, una de las formas más extendida de comunicación es el *correo electrónico* o «*e-mail*». Se trata de una aplicación informática que nos permite enviar y recibir mensajes a cualquier otro usuario en el mundo. Dichos mensajes pueden llevar información de muchos tipos y en muchos formatos, incluyendo texto, imágenes, sonidos, presentaciones,... y, en general, cualquier fichero electrónico que deseemos.

Esta herramienta nos va a resultar muy útil para hacer llegar información de la empresa a nuestros clientes y también para recibir sus comentarios.

Los correos electrónicos suelen ser breves y la estructura de un mensaje tipo esta compuesto por los siguientes campos:

- Remitente.
 - Destinatario o destinatarios.
 - Asunto o título del mensaje.
 - Texto del mensaje.
- 46
- También puede contener ficheros adjuntos de cualquier tipo (texto, imágenes, sonidos, vídeo, programas...).

Esta forma de comunicación tiene numerosas ventajas:

- **Es rápido**, generalmente un correo electrónico tarda en llegar al destinatario unos pocos segundos desde su envío.
- **Es económico**, puesto que permite enviar información a cualquier parte del mundo.
- **Es eficiente**, nos permite enviar la misma información a varios destinatarios a la vez o reenviar información que recibimos a un destinatario distinto de una forma muy sencilla. También podemos utilizar la información de un mensaje para incorporarla a un documento sin necesidad de reescribirla.

- **Es fiable**, podemos mantener almacenados los mensajes enviados y recibidos. Además, si un mensaje no se puede enviar al destinatario, es devuelto al remitente.
- **Es versátil**, ya que permite enviar cualquier tipo de información y en diferentes formatos, textos, imágenes, vídeos, etc.

El funcionamiento es muy sencillo, basta con que la persona cuente con un software específico de correo electrónico y con un buzón electrónico, que no es más que un espacio en el disco en el que se almacenan los mensajes que recibe. Este buzón debe tener una dirección que identifique a la persona, para que el remitente sepa a quién envía el mensaje.

Una variante del correo electrónico es el webmail, que permite gestionar el correo electrónico desde un sitio web. Este sistema es especialmente útil para personas que no utilizan habitualmente el mismo ordenador, de este modo pueden enviar y recibir mensajes desde cualquier equipo conectado a Internet. Suele ser ofrecido habitualmente por los proveedores de acceso a Internet en sus páginas web.

47

2.2.4 GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS CLIENTES A TRAVÉS DE CRM

Podemos encontrar en Internet nuevos procesos para la gestión de las relaciones con nuestros clientes, bajo las siglas CRM (Customer Relationship Management – Gestión del Conocimiento de la Relación con el Cliente). Los fundamentos de los procesos CRM están basados en un trato adecuado a los clientes, el reconocimiento de su individualidad y la satisfacción de sus necesidades particulares.

La implementación de estos sistemas CRM va a permitir a nuestra empresa anticiparse a los deseos de los clientes, obteniendo información pero sin llegar a acosarlos. Se trata cada vez más de brindar un servicio al cliente que nos permita estar en mejores condiciones de competir en el mercado.

Los objetivos de estos procesos son los siguientes:

- Por una parte ser capaces de disponer y distribuir información adecuada e histórica de los clientes, de la evolución del negocio, el mercado y el posicionamiento de la marca.
- Por otro lado poder analizar la información obtenida, mediante herramientas específicas, para profundizar en el conocimiento del cliente, su valor y sus necesidades.

48

Antes de integrar en la empresa las soluciones tecnológicas que ofrecen los sistemas CRM, es preciso definir los objetivos empresariales que queremos conseguir, incluyendo un análisis previo de la inversión que supone y un seguimiento de los resultados de la misma.

Una vez que decidimos implementar un sistema CRM en nuestra empresa, no debemos olvidar aspectos importantes como:

· ***Involucrar al personal de la empresa en el nuevo sistema.***

La gestión con los clientes tiene especial relevancia en las empresas y además va a implicar la necesaria adecuación de los empleados, por lo que es importante contar con el apoyo y compromiso de los directivos en todas las fases de implantación de nuevos procesos de gestión.

También nos resultará útil involucrar a los usuarios finales en la definición del sistema y motivar al personal que lo utilizará.

· ***Adaptar los procesos de la empresa al sistema CRM.***

Es preciso determinar previamente las funciones que se deseen automatizar y pensar que una vez implementada la tecnología, la gestión de los procesos habituales debe seguir siendo igual de sencilla. Los procesos que van realizarse de forma más efectiva, serán entre otros:

- Registro de nuevos clientes.
- Envío de precios, ofertas, agradecimientos, acuses de recibo.
- Respuestas a preguntas frecuentes.
- Coordinación de las compras y las ventas.
- Gestión del stock.
- Información interna de la distribución de los productos.
- Control y seguimiento del pedido por parte del cliente.

· ***Seleccionar una solución tecnológica que ofrezca confianza al cliente.***

No podemos decir que un canal de gestión con clientes sea el mejor de todos, sino que debe utilizarse aquel que sea más adecuado en función de tipo de información que se desea transmitir y sobre todo, de las preferencias del cliente. La tecnología que utilicemos debe ser capaz de optimizar nuestra gestión, a la vez que ofrece seguridad y calidad al cliente.

Una vez implantados estos nuevos sistemas de gestión, seremos capaces de obtener gran cantidad de información acerca del cliente, sus preferencias a la hora de recibir información, sus canales de información favoritos, con qué frecuencia contacta y quiere contactar con la empresa, productos que le resultan de mayor interés, dudas, consultas o pedidos que realiza.

Se puede encontrar más información en:

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional [AECEM]

www.aecem.org

La Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional nos ofrece numerosa información de interés, consejos básicos sobre gestión con clientes, y estudios de ventas al consumidor, índices de evolución de mercados online, etc.

50

Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo

www.fecemd.org

En la Federación de Comercio Electrónico y Marketing Directo encontraremos ayuda a la hora de profundizar en el conocimiento de la gestión de clientes a través de la red. Artículos, informes, estudios de situación, estrategias y formación así como estudios de campañas promocionales on line, nos permitirán estar al día en cuanto a las acciones más correctas que se deben llevar a cabo para una correcta relación con nuestros clientes.

2.3 COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS/SERVICIOS, APERTURA DE NUEVOS MERCADOS

Como ya hemos comentado en el apartado anterior, mostrar los productos es una de las principales preocupaciones para las empresas, sin embargo, nuestro objetivo final es conseguir que los clientes compren nuestros productos.

Uno de los principales avances para la comercialización de nuestros productos a través de Internet ha sido el comercio electrónico. Se trata de un nuevo canal de distribución, que podría presentar bastantes similitudes con la compra telefónica o por catálogo, pero que sin embargo, está abierto al público 365 días al año y 24 horas al día.

Inicialmente la venta por Internet no ofreció los resultados que se esperaban, debido fundamentalmente a la inseguridad que producía en los compradores. El aumento del número de usuarios y de su confianza en la red, han provocado un crecimiento progresivo en las cifras globales de venta, tal como indica la Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE).

Hoy en día prácticamente se puede comprar cualquier producto o servicio a través de Internet. Se puede contratar un seguro o un viaje, comprar un billete de avión, tren o autobús y se puede realizar la compra doméstica, productos de limpieza, libros, música o coches y todo ello sin moverse de casa.

Dentro del comercio electrónico podemos distinguir varios tipos de transacciones. Las que más afectan al sector del pequeño

comercio son las transacciones entre empresas y consumidores finales (Business to Consumer ó B2C) y el comercio entre empresas (Business to Business ó B2B), que se corresponde, en general, con la relación entre proveedores y comerciantes. También existen otros, como el que se realiza entre empresas y Administraciones Públicas (Business to Administration ó B2A) o entre consumidores (Consumer to Consumer ó C2C).

2.3.1 VENTAJAS DE LA COMPRA POR INTERNET

Según las encuestas realizadas por la Asociación Española de Comercio Electrónico, las principales razones de los consumidores para comprar por Internet son:

1. Comodidad.

Las tiendas virtuales están abiertas en cualquier momento y en cualquier lugar, por lo que el cliente puede comprar lo que necesite siempre que lo desee.

2. Precio.

En Internet es posible encontrar productos iguales a menores precios, esto se debe fundamentalmente a que con este sistema de venta se eliminan intermediarios de la cadena de suministro entre el proveedor y el cliente final.

Otro de los factores que hacen al cliente comprar a mejor precio es la posibilidad de comparar productos y precios de forma muy rápida.

3. Universalidad.

Es posible comprar desde cualquier lugar, esto nos permite acceder a productos de cualquier procedencia o aquellos que no es fácil encontrar cerca de nuestro ámbito.

4. Rapidez.

Las empresas que ya se han decidido por ofrecer sus productos on-line, han optimizado sus sistemas logísticos, de modo que los clientes pueden recibir su producto en un intervalo muy corto de tiempo.

2.3.2 FUNCIONAMIENTO

El aspecto que diferencia a las tiendas virtuales de las páginas web, es que disponen de una pasarela de pago que no es más que un enlace a un servidor seguro de una entidad bancaria donde habrá que facilitar el número de la tarjeta de crédito para hacer efectiva la compra.

53

La Ley de Protección de Datos hace que la seguridad, la fiabilidad de la compra y la confidencialidad en las tiendas virtuales sea un aspecto fundamental. Las tarjetas de crédito son el medio de pago más común en Internet, pero también hay otras tiendas que permiten otros sistemas de pago como contra-reembolso a la recepción del pedido o transferencia bancaria.

2.3.3 ¿CÓMO PODRÍA UN CLIENTE CONTRATAR LOS SERVICIOS POR INTERNET?

La forma de comprar en Internet varía en función del producto que se quiere comprar sin embargo los pasos que se siguen son muy similares en todos los casos.

En el caso de que un cliente quisiera comprar alguno de nuestros productos de unas determinadas características y marca concreta de nuestra tienda on-line tendría que hacer lo siguiente:

Paso 1: Registrarse.

En general, las tiendas de comercio electrónico exigen un registro previo del comprador. Para nosotros esto va a constituir una fuente de información instantánea muy útil, puesto que podremos conocer cuántas veces visita nuestra tienda cada cliente, con qué frecuencia utilizan nuestros servicios, qué productos son los que más compran, etc. Esta información nos va a permitir dirigir nuestros productos y nuestras ofertas de forma personalizada a cada cliente.

Es importante que la recogida de datos se realice de acuerdo a la Ley de Protección de Datos y que el navegador indique que se trata de un servidor seguro.

Una vez que el cliente ha introducido sus datos, se le facilitará un nombre de usuario, que a menudo coincide con su dirección de correo electrónico y una contraseña. Estas dos variables le permitirán identificarse cada vez que quiera acceder a nuestra tienda virtual.

Paso 2: Seleccionar el producto y la cantidad del mismo.

Una vez registrado, el cliente podrá acceder a nuestra tienda. Generalmente el aspecto que presentan las cestas de la compra on-line es muy parecido al de los «carritos» de las tiendas físicas.

Una vez en la tienda el cliente deberá seleccionar los productos y las unidades que desea de cada uno de ellos e incluirlos en su carrito de la compra.

Paso 3: Tramitación de compra.

A continuación deberá tener la opción de seleccionar la fecha en la que desea recibir el pedido y la forma de pago del mismo. Una vez introducidos dichos datos, el sistema le proporcionará un «número de identificación del pedido», con el que podrá solicitar cualquier tipo de información relativa al mismo. La información que le podremos ofrecer de su pedido dependerá de los servicios que ofrezca nuestra página web. (Ver apartado 2.2).

2.3.4 SERVIDORES SEGUROS

Para que la compra se realice de forma segura es necesario contar con un servidor seguro, es decir, especialmente configurado para que pueda garantizar que la información entre el cliente y el servidor sea inteligible sólo por el servidor y el visualizador que accede a la web. Es el sistema que permite proteger por ejemplo los números de tarjeta de crédito.

Es un requisito imprescindible para el establecimiento de servicios de banca electrónica o de comercio electrónico, aunque también se utiliza cuando es necesario restringir el acceso de entrada mediante claves.

Existen protocolos para realizar estos sistemas de seguridad y también existen empresas que se encargan de garantizar que la identidad de las dos partes de una transacción es fiable. Estas entidades son las Entidades Certificadoras (Certificate Authorities, CA) y se encargan de autenticar y garantizar que el acceso sólo se permite a las personas autorizadas en cada caso.

Verisign es la Entidad certificadora más consolidada hoy día, si bien son muchas las compañías que están maniobrando con rapidez para ofrecer sus propias soluciones. En el caso de Verisign existen diferentes clases de certificados dependiendo del nivel de autenticación que se quiera alcanzar. Los requisitos para los mismos van en función de este nivel. La «Clase 1» es la más baja, se emite para uso individual y se puede conseguir en Internet, lo único que autentifica es la relación entre un nombre de usuario y una dirección e-mail. Los certificados de «Clase 2» se expiden después de comparar la información aportada por el suscriptor en determinadas bases de datos de consumidores.

Para más información: www.verisign.com

Otra entidades certificadoras importantes son Thawte, GlobalSign, BelSign (para Europa) o IPS en España.

56

2.3.5 EJEMPLOS ÚTILES

Alimentos de Castilla y León

www.alimentosdecastillayleon.com

Portal gestionado por la Asociación Tienda Virtual de alimentos de Castilla y León que engloba diferentes empresas pertenecientes a la Asociación de Artesanos de productos alimentarios o a alguna de las Denominaciones de Origen, Indicaciones geográficas protegidas o Marcas de calidad reconocidas y aprobadas por la Junta de Castilla y León.

El principal objetivo del portal es dar a conocer y comercializar los diferentes productos de calidad de Castilla y León aprovechando para ello las ventajas de las nuevas tecnologías.

Los usuarios podrán realizar compras a distancia de productos a los que no se tiene acceso por los cauces convencionales, podrán enviar artículos como regalo a direcciones distintas a las del comprador de forma rápida y segura, y por último, dispondrán desde casa de información sobre productores y productos de calidad que de otra forma resultarían desconocidos por la lejanía en el espacio y el tiempo.

Portal Mercado del Camino

www.mercadodelcamino.com

Portal gestionado por la Asociación Mercado del Camino, que se dedica a la promoción y venta a través de Internet de productos tanto artesanales como agroalimentarios de calidad relacionados con el Camino de Santiago a su paso por Castilla y León.

El Corte Inglés

www.elcorteingles.es

El Corte Inglés estrenó en abril de 1999 «El Sitio de las Compras» que unía la librería electrónica y al supermercado virtual. Dos años después, los internautas pudieron adquirir productos y servicios de varias tiendas especializadas, que no son más que un reflejo de las que hay en los centros físicos: agencia de viajes, centro de seguros, Club del Gourmet, etc.

Lavinia

www.lavinia.es

Lavinia es un concepto de tiendas dedicadas exclusivamente al vino y a los destilados. El modelo de Lavinia está formado por dos tiendas on-line y una red de establecimientos. Dentro de su oferta se incluyen, además de vinos nacionales e internacionales y destilados, una serie de productos y servicios que ayudan a la fideliza-

ción de sus clientes, como por ejemplo: un magazine online, un club de fidelización, un programa de actividades y ventajas orientadas a compartir y transmitir la cultura del vino, etc.

Regalooriginal.com

www.regalooriginal.com

Regalooriginal.com es una empresa dedicada a la venta de regalos originales por Internet. Ofrece desayunos, bombones y peluches, globos de gas, flores, hoteles románticos y también diversas actividades como volar en globo o conducir un Ferrari. Todos estos productos se pueden comprar on-line, permitiendo además personalizar los regalos con fotos.

Legumbres La Gallareta

www.gallareta.com

"Legumbres La Gallareta" fue fundada en diciembre del año 2001, nacida bajo los auspicios y directrices del Consejo Regulador de las Judías de El Barco de Ávila. El objetivo empresarial y de su tienda on-line es el de ir dando a conocer los variados productos, naturales unos y elaborados otros, de la zona barqueña.

Don Selecto

www.donselecto.com

Detrás de la marca "donselecto" se encuentra la empresa Productos Alimentarios Donselecto SL. Se trata de una empresa con una larga experiencia en Internet y cuyo primer objetivo del sitio donselecto.com fue ofrecer información relacionada con los productos alimentarios de calidad acogidos a algunas denominaciones de origen.

La empresa dio un nuevo paso y en la actualidad ofrece un amplio catálogo de regalos de empresa y su forma de trabajo se

basa en localizar los productos en el mercado (bodegas, almazaras, queserías, secaderos y almacenes de productores de toda España) y hacerlos llegar a los clientes.

Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León

www.orsi.es

El Observatorio de la Sociedad de la Información en Castilla y León tiene como misión identificar y generar conocimiento sobre el estado de la sociedad de la información en Castilla y León. Entre los estudios y documentos elaborados, se encuentra el Estudio: "E-comercio. Comercio electrónico: situación actual, iniciativas de desarrollo, desmitificación y compra segura", en el que se abordan los principales aspectos referentes al comercio electrónico, analizando su situación actual, sus ventajas, normativa y precauciones en cuestiones de seguridad. Además, en él se exponen buenas prácticas de comercio electrónico detectadas en Castilla y León demostrando que las iniciativas del sector en nuestra región son sostenibles y rentables desde el punto de vista del negocio. (Se encuentra disponible para su consulta en la propia web).

59

2.4 MEJORA DE LOS APROVISIONAMIENTOS, DE LAS CONDICIONES DE COMPRA Y DE LAS RELACIONES CON LOS PROVEEDORES

La gestión de compras y la mejora de la relación con los proveedores son mecanismos imprescindibles para aumentar la competitividad de las empresas. Actualmente con las TIC y en concreto con la aparición de Internet, se han impulsado en gran medida este tipo

de mecanismos y se nos ofrecen muchas oportunidades para realizar negocios con nuestros proveedores reduciendo significativamente los costes y el tiempo asociado normalmente a los procesos de compra.

Este tipo de actividades se lleva a cabo en Internet en los denominados «e-Marketplaces» («mercados virtuales» o «espacios virtuales de compra»). En ellos se intercambian los productos y/o servicios entre los compradores y vendedores, normalmente gracias a un tercer agente que es el encargado de desarrollar el sistema para poder realizar las operaciones y que se denomina «market maker» o «infomediario».

60

Los mercados electrónicos o eMarketplaces surgieron como consecuencia de la búsqueda de economías de escala por parte de las empresas y funcionan como puntos de encuentro entre organizaciones compradoras y vendedoras de productos y/o servicios. También existen variaciones dentro de estos mercados que han derivado en sistemas de subastas online, donde normalmente el portal suele cobrar una comisión equivalente a un porcentaje del valor de la transacción si se efectúa la operación.

Estos sistemas además son adaptables y muy flexibles dándonos la oportunidad de realizar operaciones como «subastas invertidas» en las que los compradores fijan las condiciones de la operación y son los que venden quienes realizan las pujas. También se pueden realizar compras conjuntas o agregadas en las que varios compradores realizan una única compra común a un mismo proveedor.

Estos mercados se fundamentan en una gran base de datos en la que se almacenan los compradores y los vendedores, cada

uno con sus características y condiciones. Ambas partes pueden acceder vía Internet a los datos y las ofertas de los demás agentes integrantes.

Para pertenecer a estos mercados se exige un registro previo aportando todos los datos necesarios para una correcta identificación tanto de compradores como de vendedores.

El funcionamiento de estos mercados es muy sencillo, normalmente el comprador formula una solicitud y el sistema le mostrará los proveedores que pueden servirle el pedido solicitado, incluyendo toda la información relevante del proveedor en cuestión. Anteriormente los vendedores deberán haber introducido su catálogo de productos y sus condiciones de venta para poder realizar las búsquedas correctamente.

61

El proceso más sencillo de una compra se realizaría siguiendo los pasos que se detallan:

1. El comprador se registra y accede al sistema.
2. El comprador genera una solicitud de compra.
3. El sistema le muestra los proveedores que pueden servirle el pedido.
4. El comprador selecciona a su proveedor.
5. Se comprueba que la solicitud es correcta.
6. Se envía la solicitud al proveedor.

Las principales ventajas de estos mercados son las siguientes:

1. Se puede **beneficiar de estos mercados cualquier empresa** sin importar su tamaño, independientemente de que se trate de pequeñas o medianas empresas, o grandes grupos.
2. Se **reducen los costes** en los procesos de compra y se estima que esta reducción se sitúa entorno al 50%. Esto se debe a que el proceso se lleva a cabo de forma más eficiente al integrar a nuestro proveedor en la cadena de valor y aumentar la interactividad con ellos.
3. **Eliminación de intermediarios**, gracias a las ventajas que nos dan las TIC para intercambiar información entre distintas empresas, se puede prescindir de los intermediarios que no aporten valor añadido al producto.
4. El comprador dispone de **mayor número de proveedores para elegir**, además de forma más sencilla y económica. También dispone de mucha más información sobre la oferta y la demanda y además actualizada.
5. **Disminución de los precios de compra**, al disminuir el número de intermediarios, mejorarse la comunicación y la gestión, mejorar el poder de negociación del comprador y poder acceder a un mayor número de ofertas.
6. **Mayor rapidez de aprovisionamiento** debido a la automatización del proceso y la interactividad con el proveedor y con la ventaja de poder saber en todo momento el estado de nuestros pedidos.

Un ejemplo de e-marketplace en España para un determinado sector, como por ejemplo el sector vitivinícola, es VinoHispania.com.

VinoHispania es un Mercado Digital que promociona los productos de distintos proveedores del sector vitivinícola clasificando los productos según varios criterios.

Los pedidos comerciales se dirigen directamente al proveedor de cada uno de los productos que se soliciten, según sus precios y condiciones comerciales, opciones de embalaje y gastos de transporte. También el sistema de pago es directo al proveedor, por el sistema que este haya dispuesto.

Página web: www.vinohispania.com

Como ejemplo de comunidad virtual dedicada a la alimentación, podemos encontrar a MuchoGusto.net.

MuchoGusto.net es una Comunidad Virtual sobre alimentación, recetas y comida formada por gente con una misma afición: el buen comer. Uno de sus objetivos es ser punto de encuentro de la industria de la alimentación (tiendas online, productores, distribuidores, restaurantes) y el consumidor final. Además tiene como misión fomentar hábitos de comida rápida pero saludable.

Página web: www.mucho gusto.net

La venta de vuelos, hoteles o vacaciones es también un mercado muy desarrollado en Internet, como ejemplo tenemos:

Rumbo.es es un mercado digital dedicado a los viajes, que ofrece a los clientes numerosos productos y posibilidades, hoteles, vuelos, alquiler de coches o vacaciones completas, ofertados por diferentes agencias y compañías aéreas. El cliente puede encontrar

numerosas combinaciones, con la ventaja que aporta Internet, de poder comparar rápidamente los servicios y los precios. Una vez hecha la selección, puede realizarse la compra on-line.

Página web: www.rumbo.es

2.5 MEJORA DE LA INFORMACIÓN Y DE LA FORMACIÓN

2.5.1 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN EN LA RED

Internet nos ofrece una ingente cantidad de información, pero su localización no resulta siempre una tarea fácil debido a la gran cantidad de datos existentes en la red. Actualmente existen varios miles de millones de páginas web y su ritmo de crecimiento diario es de varios millones de páginas al día.

Por ello debemos saber cómo optimizar nuestra búsqueda. La forma más sencilla es utilizando unos de estos tres sistemas: los buscadores, los directorios y los portales temáticos.

1. **Los buscadores**, también denominados motores de búsqueda, son sistemas automáticos que recorren la red comprobando las páginas web que hay publicadas para posteriormente almacenar información sobre cada una de ellas en una base de datos a la que los usuarios podrán acceder mediante un formulario que el buscador nos ofrece. En dicho formulario debemos introducir uno o más términos de búsqueda, el motor consulta su base de datos y nos devuelve las direcciones de las páginas web que exploró anteriormente, ordenados por grado de relevancia y coincidencia con los términos introducidos.

2. Los directorios están formados por una base de datos clasificada por categorías y con un índice temático y/o geográfico. Para buscar páginas web con los contenidos que nos interesen deberemos recorrer el árbol de clasificación hasta encontrar la categoría que buscábamos y una vez allí, elegir de entre las páginas que nos ofrezca. Por ejemplo si deseamos encontrar información sobre distintos comercios dentro de Castilla y León probablemente deberemos recorrer el árbol de una forma parecida a esta:
España > Castilla y León > Economía y negocios > Compras

3. Un portal temático es un conjunto de páginas web dedicadas en exclusiva a un tema en concreto. Suele disponer de un índice temático y ofertas relacionadas con el tema en cuestión.

Algunos ejemplos:

Buscador de Ayudas y Subvenciones del Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León

www.orsi.es (->Ayudas y Subvenciones)

El buscador de Ayudas y Subvenciones del Observatorio de la Sociedad de la Información en Castilla y León permite encontrar medios de financiación de diferentes ámbitos relacionados con las TIC.

El buscador cuenta con un campo genérico denominado "Texto" que permite realizar la búsqueda sobre el título, la descripción y el contenido de los posibles resultados. También se permite restringir búsqueda según el Organismo que los promueve, así como por el tipo de Ayuda.

Buscador de Buenas Prácticas del Observatorio Regional de la Sociedad de la Información de Castilla y León

www.orsi.es (->Buenas Prácticas)

Este Inventario de Mejores Prácticas sirve para identificar las oportunidades de desarrollo de la Sociedad de la Información en Castilla y León a través de la aplicación de las Mejores Prácticas que se hayan detectado en otros ámbitos regionales, nacionales e internacionales, tanto en el sector público como en el sector privado. Todo ello en el marco de una tarea de apoyo continuo a la labor del Observatorio Regional de la Sociedad de la Información. Se permite restringir por la categoría, sector, ámbito de aplicación y Comunidad Autónoma. Cada ficha de Mejor Práctica aparece identificada por un código y la fecha de edición, lo que nos permite identificar la categoría en la que se engloba la mejor práctica identificada, así como el año de identificación.

66

Google

www.google.es

Google es fundamentalmente un buscador (aunque también tenga un directorio temático), de hecho está considerado como uno de los mejores buscadores existentes en la red dada la calidad y rapidez de sus resultados. Permite realizar la búsqueda restringiendo los resultados a las páginas que estén en español o sin límites buscando en toda la web. Permite además, buscar sólo imágenes, grupos de noticias, o directorios y cuenta con una opción de búsqueda avanzada muy completa.

Dmoz, Open Directory Project

www.dmoz.org

The Open Directory Project (ODP) es un directorio construido y mantenido por una gran comunidad global de editores voluntarios.

El Open Directory provee de los servicios de directorio esenciales a los mayores y más populares motores de búsqueda y portales, incluyendo Google, Yahoo, Lycos, Netscape Search, AOL Search, HotBot, DirectHit y otros cientos más.

Se diferencia del resto de directorios en que la revisión y la clasificación de las páginas web son realizadas por personas, no de forma automática por un robot de búsqueda.

Yahoo

www.yahoo.es

Yahoo es un directorio, por lo tanto la información que contiene está estructurada y dispone de dos opciones de búsqueda: desplazarse por la estructura de directorios o utilizar un buscador automático.

Altavista

www.altavista.com

Posee una buena rapidez de respuesta y ofrece distintos tipos de búsqueda en la web: búsqueda de archivos MP3 y audio, de imágenes, vídeo y directorios. Posee también una opción de búsqueda avanzada. Incluye selección de búsqueda en castellano o en todos los idiomas.

67

2.5.2 FORMACIÓN EN NUEVAS TECNOLOGÍAS

Hoy en día las nuevas tecnologías y la sociedad digital forman parte de nuestra vida cotidiana, por lo que disponer de buenas posibilidades de formación en estas nuevas tecnologías es algo prioritario.

El Programa Emprendedores es un conjunto de actuaciones que impulsa la Junta de Castilla y León, a través de la Consejería de

Fomento, relativas a fomentar la incorporación de las MicroPymes y Trabajadores Autónomos a la Sociedad Digital y del Conocimiento.

Una de las líneas de acción que desarrolla el programa es la Formación y Capacitación. Dentro de este ámbito, se incluyen las siguientes actuaciones:

- ***Talleres Formativos de Sensibilización.***

Se trata de Talleres de Sensibilización sobre la importancia y las ventajas que tiene usar las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación en los negocios (Talleres de Nuevas Tecnologías para Autónomos y Microempresarios).

La actuación está fundamentalmente dirigida a emprendedores, autónomos y microempresarios de la Comunidad Autónoma de Castilla y León.

Los talleres son acciones formativas de carácter gratuito impartidas por personas con experiencia en dinámicas de grupo y conocimientos en nuevas tecnologías. Cada taller tiene una duración de 8 horas, susceptible de adaptación en función de las características del sector o de otras circunstancias. Se pueden planificar en una o varias sesiones y en horario de mañana o de tarde.

- ***Jornadas Prácticas Formativas.***

Dentro de las acciones formativas, como acción de refuerzo se plantea la realización de una serie de Jornadas Tecnológicas (Jornadas Prácticas Formativas), cuyo principal objetivo es mostrar a los asistentes (Trabajadores Autónomos y Microempresarios) las soluciones tecnológicas que permitan optimizar sus recursos y simplificar sus procesos.

Como objetivos específicos, se pretende:

- Exponer el estado de la tecnología y sus aplicaciones al sector.
- Difundir casos de éxito en la implantación de tecnologías en el sector.
- Aportar información sobre las principales soluciones disponibles y las funcionalidades que éstas pueden proporcionar.
- Proporcionar un catálogo de recursos (portales temáticos, líneas de ayudas y subvenciones,...) de relevancia en materia TIC para el sector.

Por otro lado, la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, ofrece a todos los ciudadanos, formación presencial y formación on-line gratuita en Nuevas Tecnologías a través del **Programa Iníci@te**.

La temática de los cursos abarca desde aspectos básicos como "Introducción a Internet y a las Tecnologías de la Información y la Comunicación" o hasta cursos más avanzados como "Uso inteligente de Internet", "Comercio Electrónico" o "Servicios de las Administraciones Públicas por Internet". Siempre, dirigidos a cubrir las necesidades de los ciudadanos y cumplir un doble objetivo:

- Introducir a los usuarios en el uso de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación.
- Mostrar una amplia gama de utilidades y servicios a los que se tiene acceso a través de Internet.

Los ciudadanos reciben formación especializada a través de los monitores y profesores que les asesoran en el manejo de los ordenadores y les dan a conocer las grandes ventajas y servicios que Internet proporciona.

Iníci@te On-line es la herramienta de teleformación del Programa Iníci@te, donde cualquier usuario puede participar en cursos y micro-cursos, foros y chats. Los usuarios, apoyados en todo momento por un tutor, reciben formación en Nuevas Tecnologías y en el uso inteligente de Internet, para aprovechar las ventajas y servicios que ofrece la Sociedad Digital del Conocimiento.

2.5.3 TELEFORMACIÓN

70

El sistema educativo español ha experimentado durante las últimas décadas numerosas transformaciones en el ámbito institucional, estructural y sobre todo en el tecnológico, que han permitido una renovación educativa fomentando nuevos sistemas educativos.

Gracias a los avances técnicos, la formación a distancia no presencial a través de tecnologías de la información y la comunicación es toda una realidad. Con esta modalidad el seguimiento de la enseñanza se puede realizar; por ejemplo, a través de Internet o videoconferencia desde cualquier lugar; facilitando el acceso a la información de forma rápida y atractiva e introduciendo la interactividad como el principal elemento novedoso. Si a esto añadimos el uso de otras herramientas que nos ayudarán en la formación como el correo electrónico para la consulta y resolución de dudas, presentación de tareas y comunicación con el tutor o formador; los foros o chats donde poner en común dudas o información, pantallas compartidas o pizarras digitales, obtenemos un magnífico sistema de aprendizaje y formación integral.

Las principales ventajas de estos sistemas de formación son:

1. El sistema está **centrado en el usuario** y se adapta a él.
2. Existe una gran **flexibilidad horaria** que permite al usuario adecuar la formación a su tiempo y sus horarios.
3. El **alcance geográfico es ilimitado** puesto que Internet pone a disposición de todos los usuarios la vía de comunicación necesaria.
4. **Ahorro de costes** de desplazamientos, costes de impresión y dietas necesarias en la mayoría de los casos, al tener que desplazarse a recibir la formación.

Normalmente el acceso a los cursos y otros materiales didácticos se realiza introduciendo un usuario y una clave que se nos proporciona al inscribirnos en dichos cursos.

71

Algunos ejemplos de portales que nos ofrecen teleformación son:

Inici@teOnline de la Junta de Castilla y León

iniciate.es/iniciateonline

Inici@teOnline es la plataforma de teleformación del Programa Inici@te de la Consejería de Fomento de la Junta de Castilla y León, donde cualquier usuario de la Red de Cibercentros de la Comunidad puede aprender cómo Internet y las Nuevas Tecnologías facilitan nuestra vida diaria.

Se pueden encontrar acciones formativas que nos enseñan de forma sencilla y entretenida cómo sacar el máximo partido, de forma inteligente y segura, a un ordenador; a las principales aplicaciones y utilidades informáticas y a todos los servicios ofrecidos a través de Internet.

Las acciones formativas se estructuran en cursos y microcursos, organizándose ambos por categorías. Entre ellas (seguridad y privacidad, nuevas tecnologías,...) existe una relativa a Empresas, que cuenta con cursos y microcursos específicamente dirigidos a trabajadores autónomos y microempresarios.

Se puede participar también en foros, chats, y otras actividades de formación on-line. El alumno está asistido en todo momento por el tutor y por el equipo de seguimiento/dinamización, encargado de suministrar los contenidos que faciliten el acercamiento de las Nuevas Tecnologías a los participantes.

Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)

www.uned.es

La Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED) dispone de un portal educativo propio como punto de encuentro de profesores y usuarios. Dicho portal ofrece, entre otros servicios, tutoría telemática, foros de debate y ciberlibrería. Imparte «on line» los primeros cursos de algunas de sus licenciaturas, como historia, psicología, economía, derecho o turismo.

educaweb.com

www.educaweb.com

Es un portal especializado en recursos de educación, formación y trabajo. Ha desarrollado un buscador con más de 35.000 recursos disponibles. Son básicamente cursos, estudios y centros. Cuenta con un servicio «on line» gratuito de orientación académica y profesional, un boletín semanal dirigido a la comunidad educativa y un servicio permanente de noticias.

Élogos

www.elogos.es

Cuenta con cursos sobre telecomunicaciones, tecnologías de la información y «ebusiness ». En los apartados técnicos hay empresas que suelen ofrecer algunos de sus seminarios y conferencias.

Instituto de Empresa

www.ie.edu

Convoca cada año su Executive MBA que goza de gran prestigio. Ha sido una de las escuelas de negocios de nuestro país pioneras en incorporar sistemas de formación «on line».

IESE

www.iese.edu/es

Otra de las grandes escuelas de negocios existentes en España, combina la formación «on line» y virtual en su Global Executive MBA.

73

2.5.4 RECLUTAMIENTO ON LINE

El proceso de búsqueda y selección de trabajadores también ha cambiado en gran medida con la introducción de las TIC lográndose grandes mejoras en los procesos de selección al automatizar tareas repetitivas. El reclutamiento online es un sistema utilizado por nuestras empresas para la captación y selección de sus trabajadores a través de Internet.

Existen grandes portales y agencias de selección de personal que utilizan estas herramientas y que facilitan en gran medida a nuestras empresas estos procesos de selección. Es un método eficaz, rápido y útil.

Las ventajas más destacadas que nos ofrecen estos sistemas son:

1. Mayor alcance y precisión en la selección.

Al ser un sistema “on line” el alcance de nuestra búsqueda es prácticamente ilimitado. Además, debido a la especialización y flexibilidad de estos tipos de portales, se puede orientar nuestra búsqueda y realizar la selección del perfil deseado con más precisión, ya que podemos realizar segmentaciones y establecer filtros que nos ahorrarán mucho esfuerzo.

Si unimos estas mejoras al hecho de que podemos, si lo deseamos, enlazar nuestro anuncio con la página web de nuestra empresa, conseguimos que los candidatos que se interesen por nuestro anuncio obtengan mucha información sobre la empresa y el puesto a cubrir, lo que aumenta mucho la eficiencia del proceso.

2. Menor coste.

El coste para las empresas es muy reducido y para los candidatos prácticamente nulo. permitiendo a cualquier empresa, independientemente de su tamaño, acceder a cualquier trabajador e igualando la capacidad de selección de nuestra empresa con la de otras de mayor tamaño.

Para muchas de nuestras empresas insertar un anuncio en una publicación especializada supone un coste demasiado alto y gracias a estos sistemas podemos acceder a candidatos de gran valía.

3. Mayor rapidez.

Internet permite reducir en gran medida el tiempo invertido en los procesos de selección fundamentalmente en las primeras

fases del proceso. Supone un ahorro de tiempo, recursos y además mejora las posibilidades de encontrar al candidato buscado.

4. Mejora nuestra imagen de empresa.

Estos procesos de selección, además de posibilitarnos conseguir el candidato deseado, indican que nuestra propia empresa está en crecimiento y adaptada a las nuevas tecnologías.

Debido a todas estas ventajas no podemos desaprovechar este tipo de servicios a la hora de realizar una selección de personal.

El proceso que se lleva a cabo para realizar la selección en estos sistemas es el siguiente:

1. Acciones realizadas por las empresas.

Las empresas deben darse de alta en el sistema para poder publicar ofertas y para ello deberemos cumplimentar un formulario on-line disponible en el propio portal. Además de los datos identificativos de nuestra empresa, deberemos definir qué información queremos que se muestre de forma pública sobre nosotros, qué información queremos que sea confidencial y qué información mostraremos en caso de que un candidato registrado se interese por nuestra oferta.

Al finalizar la empresa el proceso de alta, el sistema le proporciona un usuario y una clave asociada, para que pueda publicar ofertas, modificar sus propios datos, aceptar, revisar y rechazar candidatos de sus procesos de selección, etc. Además puede establecer el modo en que será notificada cuando un candidato se inscriba en una de sus ofertas.

Dependiendo del portal elegido nos ofrecerá unas opciones u otras, pero los procesos principales son comunes a todos ellos. Este proceso de darse de alta sólo es necesario realizarlo una vez. A partir de aquí podremos publicar las ofertas que queramos simplemente entrando en la zona para empresas y accediendo a la sección que se denominará publicación/gestión de ofertas. Dentro de esta sección podemos añadir más ofertas, modificar las existentes, dar por finalizado uno de los procesos de selección, etc.

Cada oferta deberá incluir información detallada, cuanto más completa sea la oferta más eficaz será el proceso. Hay que definir lo mejor posible: el puesto que se desea cubrir, sus funciones, las condiciones laborales más importantes, etc.

También tendremos otra sección donde podremos consultar las personas que se han inscrito en nuestras ofertas, filtrar las solicitudes con los criterios que consideremos convenientes, pudiendo preseleccionar a unos candidatos si creemos que pueden cubrir el puesto vacante o rechazarlos si no poseen el perfil buscado.

76

2. Acciones realizadas por los candidatos.

Los candidatos también deberán darse de alta en el sistema rellenando un formulario con todos sus datos personales incluyendo formación recibida, experiencia laboral, capacidades, conocimientos, posible movilidad geográfica, intereses personales y cualquier otro dato que consideren relevante al inscribirse en una oferta de empleo.

Al cumplimentar este formulario el sistema le proporcionará un usuario y una clave para que pueda acceder a sus datos y modificarlos, actualizar sus capacidades o su experiencia laboral, anotar

algún cambio en su labor actual como puede ser un ascenso o la finalización de una relación laboral, el cambio de empresa, etc.

Además puede configurar el sistema para que le avise, normalmente por correo electrónico, si se presenta alguna oferta que cumpla los requisitos que él hay marcado. Una vez localizada una oferta que considera interesante y adecuada, puede inscribirse en ella y añadir una carta de presentación concreta para esa oferta en cuestión.

Además de inscribirse en la oferta, el candidato debe especificar qué datos desea mostrar a las empresas que le están considerando en sus procesos de selección y qué datos desea mantener confidenciales en una primera fase de la selección.

Ejemplos de portales de empleo:

77

Empleocastillayleon.com

www.jcyl.es/empleocastillayleon

El servicio público de empleo de Castilla y León (ECYL) puso en marcha el portal empleocastillayleon.com con los objetivos de promover el empleo, poner en conexión la oferta y la demanda de trabajo, facilitar tanto a los trabajadores demandantes de empleo como a las empresas que lo ofrecen dicho proceso y en general, realizar todas aquellas actividades orientadas a posibilitar la colocación de las personas que demandan un puesto de trabajo digno, incluyendo la gestión de programas de inserción laboral. Las secciones más importantes del portal son:

- Búsqueda de empleo*
- Gestión de RRHH para Pymes*
- Formación ocupacional*
- Fomento del empleo*

InfoJobs

www.infojobs.net

Es el portal de empleo líder en el ámbito nacional, actualmente cifra el número de candidatos registrados en casi cuatro millones. InfoJobs.net fue creada en 1998 y es la web de empleo líder en España. Sirve más de 134.000.000 de páginas vistas al mes según datos de OJD de septiembre de 2006.

Es una de las primeras páginas de empleo y reclutamiento «on line» que se pusieron en marcha en España.

Monster

www.monster.es

Monster España forma parte de Monster, la compañía líder mundial en reclutamiento y búsqueda de empleo en Internet. Monster, fundada en 1994, tiene su sede en USA. Monster tiene 25 sitios web locales en distintos idiomas en 23 países.

Infoempleo

www.infoempleo.com

Este portal de empleo que ofrece además de los apartados habituales de empresa y candidatos, otros con formación, publicaciones, etc. Cifra sus ofertas en torno a 30.000. Pertenece al Grupo Vocento.

Laboris.net

www.laboris.net

Laboris.net nació en 1999 como bolsa de empleo online y además de su labor como portal de empleo editar varias publicaciones especializadas en el mercado de trabajo, de difusión nacional. Laboris.net es la bolsa de empleo del Grupo Anuntis Segundamano, líder en los segmentos inmobiliario, motor, empleo y clasificados.

Tecnoempleo.com

www.tecnoempleo.com

Portal de empleo que se especializa en empleos relacionados con la informática, telecomunicaciones y tecnologías. Dispone de un apartado con artículos y noticias tecnológicas.

Tea-cegos-selección

[www.tea-cegos-selección.es](http://www.tea-cegos-seleccion.es)

Portal de empleo para directivos, mandos intermedios y técnicos. Dispone además de las secciones habituales, otras con formación y con test de evaluación para los candidatos.

Tea-Cegos, S.A. es una multinacional que se fundó en Madrid en 1952 y que presta sus servicios profesionales en más de doce países.

OficinaEmpleo

www.oficinaempleo.com

OficinaEmpleo.com comenzó su funcionamiento en Internet en 1998 de la mano de un grupo de profesionales de las Tecnologías de la Información y de Consultores en Recursos Humanos.

Tu Trabajo

www.tutrabajo.org

Portal de Empleo de la Confederación Vallisoletana de Empresarios, 3^{er} premio en la modalidad de iniciativa, en los Premios Internet 2007 de Castilla y León.

El portal pretende el fomento del empleo entre las empresas y los ciudadanos de Castilla y León, facilitando la búsqueda y selección a través de Internet, de una forma adecuada a las necesidades de empresas y trabajadores.

2.6 FACILITAR LOS TRÁMITES CON LA ADMINISTRACIÓN Y OTRAS ENTIDADES

Las TIC nos facilitan mucho las cosas, puesto que mediante el uso de nuevas aplicaciones electrónicas podemos simplificar mucho nuestros procesos con otros organismos y empresas. Ya hemos visto como podemos mejorar las relaciones con nuestros clientes y proveedores, pero además podemos simplificar los procesos en el caso de los trámites con la Administración y con las entidades bancarias.

2.6.1 TRÁMITES CON LA ADMINISTRACIÓN

En los últimos años hemos asistido a un proceso de modernización de las Administraciones Públicas. Los ciudadanos demandamos una administración ágil, que ofrezca sus servicios en consonancia con los nuevos factores tecnológicos: Internet, telefonía móvil...

Las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones también nos acercan a las Administraciones Públicas y nos facilitan algunos trámites, que de otro modo serían mucho más costosos para nuestra empresa, puesto que nos supondría hacer largas colas en oficinas que a menudo tienen horario de atención al público bastante reducido.

Cada vez son más las Administraciones tanto nacionales, como regionales y locales que ofrecen este servicio y cada vez son más las posibilidades que nos ofrecen, desde el pago de impuestos hasta la realización de consultas de diferente ámbito.

Las ventajas más interesantes que nos ofrecen los servicios telemáticos son:

- **Comodidad:** se puede realizar el trámite sin moverse de casa o de la oficina.
- **Flexibilidad:** se puede realizar el trámite en el momento que más convenga, sin necesidad de ajustarse a un horario.
- **Agilidad:** el servicio es más rápido, sencillo y sin complicaciones.

Algunos ejemplos de los servicios al ciudadano que las distintas Administraciones Públicas están ofreciendo son:

- Presentación de recursos y reclamaciones.
- Cumplimentación de los datos del censo de población y viviendas.
- Presentación y liquidación de impuestos.
- Consulta e inscripción en el padrón municipal.
- Consulta de multas de circulación.
- Domiciliación bancaria de tributos municipales (IBI, IVTM, IAE...).
- Consulta y trámites para solicitud de subvenciones.
- Consulta de asignación de colegios electorales.
- Actuaciones comunicadas.
- Firma electrónica de documentos oficiales y expedición de copias compulsadas.

Un gran número de Instituciones de todos los ámbitos de la Administración están beneficiándose de las ventajas de la Administración Electrónica y, concretamente, del uso de la **firma electrónica**, tanto en sus gestiones internas como en su relación con los ciudadanos.

Para poder realizar trámites con la Administración, es necesario disponer de un Certificado de Usuario, que es un documento digital que contiene nuestros datos identificativos y nos permite identificarnos en Internet e intercambiar información de forma segura.

Este certificado debe estar expedido por alguna de las entidades de certificación admitidas por la Dirección General de Tributos y Política Financiera. A estos efectos se considerarán válidos, entre otros, los certificados de usuario RCM, clase 2 CA en soporte software expedidos por la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre - Real Casa de la Moneda.

Más información en www.cert.fnmt.es.

A continuación se detallan las instituciones y organismos más relevantes que permiten realizar trámites on-line.

MINISTERIO	WEB OFICIAL
Ministerio de Administraciones Públicas	www.map.es
Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación	www.maec.es
Ministerio de Cultura	www.mcu.es
Ministerio de Economía y Hacienda	www.mineco.es
Ministerio de Educación, Política Social y Deporte	www.mepsyd.es
Ministerio de Ciencia e Innovación	www.micinn.es
Ministerio de Fomento	www.mfom.es

Ministerio de Industria, Turismo y Comercio	www.mityc.es
Ministerio de Justicia	www.mjusticia.es
Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino	www.marm.es
Ministerio de Sanidad y Consumo	www.msc.es
Ministerio de Trabajo e Inmigración	www.mtas.es

ORGANISMOS OFICIALES

WEB OFICIAL

Agencia Estatal de la Admón. Tributaria	www.aeat.es
Banco de España	www.bde.es
Boletín Oficial del Estado	www.boe.es
Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones	www.cmt.es
Comisión Nacional de Energía	www.cne.es
Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV)	www.cnmv.es
Defensor del Pueblo	www.defensordelpueblo.es
Dirección General de Transportes por Carretera	www.fomento.es
Instituto de Contabilidad y Auditoría de Cuentas	www.icac.meh.es
Instituto de Crédito Oficial	www.ico.es
Instituto Nacional de Estadística	www.ine.es
Oficina Española de Patentes y Marcas	www.oepm.es
Consejo General del Poder Judicial	www.poderjudicial.es
Entidad Pública Empresarial Red.es	www.red.es
Tesorería General de la Seguridad Social	www.seg-social.es

COMUNIDAD AUTÓNOMA

Junta de Castilla y León

WEB OFICIAL

www.jcyl.es

La Administración Electrónica de la Junta de Castilla y León permite que ciudadanos y empresas puedan realizar a través de Internet consultas y gestiones que anteriormente únicamente podían realizarse de forma presencial. Dentro de la Administración Electrónica encontrará servicios orientados al ciudadano que permiten la consulta de trámites relacionados con esta Administración. Para la utilización de estos servicios es necesario disponer del Certificado de Usuario.

Más información en www.ae.jcyl.es.

2.6.2 BANCA ONLINE

84

Banca online o Banca en línea es la banca a la que se puede acceder mediante Internet. Pueden ser entidades con sucursales físicas o que sólo operen por Internet.

Gracias a la banca online todas las empresas, incluidas las pequeñas y medianas, pueden mejorar su eficacia, disminuir sus costes y aumentar su rentabilidad. Los servicios que nos ofrecen van desde consultas de saldo a gestión de cobros y nóminas, periodificación de pagos o transferencias, gasto de las tarjetas de crédito, operaciones internacionales o gestión de excedentes de tesorería, operaciones financieras, etc.

El sistema para acceder a la banca on-line es muy sencillo. Basta con solicitar en la sucursal de la que somos clientes el acceso a este servicio. Nos asignarán un usuario y una contraseña para

acceder al portal del banco de forma segura y con garantía de privacidad. Una vez allí, tan solo tendremos que identificarnos con nuestro usuario y clave y ya tendremos acceso a nuestras cuentas o cualquier otro producto relacionado, como por ejemplo, las líneas de tarjetas de débito o de crédito, los depósitos, etc.

Las claves serán requeridas siempre que se desee entrar en las cuentas, y una vez dentro se puede operar con la misma confianza que si se encontrara en la ventanilla de la sucursal o en el cajero automático.

Las principales ventajas de este tipo de servicios son:

- La **comodidad** de operar desde nuestras instalaciones o desde cualquier otro punto donde nos encontremos, sin tener que desplazarnos físicamente a la sucursal bancaria. Incluso podemos utilizar agendas electrónicas o telefonía móvil para operar con nuestro banco.
- Para nosotros supone una **disminución en nuestros costes y un aumento de productividad**.
- **Para el banco también supone una disminución de costes** que pueden o deben repercutir en el cliente en forma de disminución de comisiones, ofertas especiales para clientes online, etc.
- Disponemos de un **servicio personalizado en todo momento, disponible 24 horas al día y 365 días al año**. Además son sistemas fáciles de utilizar porque están diseñados teniendo en cuenta que el usuario final no tiene por qué tener conocimientos de informática más allá de los básicos.

Dentro del escenario actual, las TIC son una oportunidad que no debemos desaprovechar y que nos ayudarán a mejorar nuestros productos, nuestra competitividad, nuestra imagen, a lograr nuevos clientes y a ampliar nuestro ámbito de actuación.

Las TIC son un mercado maduro y a la vez en constante evolución. Nos ofrecen un conjunto de herramientas que han demostrado que son válidas y muy útiles para nuestros comercios. Estas tecnologías nos liberan de las tareas repetitivas que nos restan eficiencia al conseguir automatizarlas ahorrándonos tiempo y recursos y minimizando el riesgo de errores.

Las TIC se pueden aplicar en cualquiera de nuestros procesos, desde los más comunes en cualquier actividad económica como contabilidad, ventas, tesorería, ..., hasta los más concretos de nuestro sector como la gestión de almacén, el tratamiento de pedidos, existencias o referencias y nuestras necesidades particulares de presentación de documentación ante distintos organismos y administraciones.

La incorporación de las TIC en las relaciones con nuestros clientes y en nuestros procesos productivos supone grandes ventajas: disminuye nuestros costes y aumenta las posibilidades de ofrecer los productos a nuestros clientes o de obtener información e interaccionar con ellos, mejora el servicio que ofrecemos, nos abre a nuevos y mayores mercados, etc.

Además de los canales habituales de comunicación, tales como teléfono o fax, los pequeños comercios están comenzando a usar otras tecnologías para comunicarse con los clientes y ofrecerle un servicio mejor. Internet es una potente herramienta que nos

permite mostrarnos a nuevos clientes y mediante **nuestra página web** podemos facilitar las descripciones de nuestros productos o servicios, dar respuestas a las preguntas de nuestros posibles clientes e incluso venderles directamente nuestro producto.

Uno de los sistemas TIC más utilizado en nuestro sector son los **Terminales Punto de Venta o TPV**. Un Terminal Punto de Venta es un sistema informático que gestiona el proceso de venta mediante una interfaz accesible para los vendedores. El mismo sistema permite la creación e impresión del ticket de venta mediante las referencias de productos, realiza cambios en el stock en la base de datos y otras labores del negocio.

Como hemos visto, las nuevas tecnologías y la sociedad digital forman parte de nuestra vida cotidiana, por lo que disponer de buenas posibilidades de **formación e información** en estas nuevas tecnologías también es fundamental. El Observatorio de la Sociedad de la Información en Castilla y León tiene como misión identificar y generar conocimiento sobre el estado de la sociedad de la información en Castilla y León. Además, en Castilla y León hay diferentes programas formativos dirigidos a autónomos y microempresarios.

Las TIC nos ayudan en todos los procesos de nuestro negocio, en el día a día, facilitando nuestras tareas y en la toma de decisiones proporcionándonos información actualizada en tiempo real.

El coste de implantar este tipo de tecnologías es amortizado con creces gracias a la disminución de costes que conlleva, al tiempo que nos ahorran y al aumento de productividad que logran.

- Aplicaciones de gestión: CRM [Apartado 2.2.4](#)
- Aplicaciones de gestión: ERP [Apartado 2.1.4](#)
- Banca online [Apartado 2.6.2](#)
- Búsqueda de información en la red [Apartado 2.5.1](#)
- Comercio electrónico [Apartado 2.3](#)
- Correo electrónico [Apartado 2.2.3](#)
- Hardware: equipos y periféricos [Apartado 1.3.1](#)
- Internet [Apartado 2.2](#)
- Mercados virtuales [Apartado 2.4](#)
- Páginas web [Apartado 2.2.2](#)
- Reclutamiento on line [Apartado 2.5.4](#)
- Redes informáticas [Apartado 2.1.3](#)
- Servidores Seguros [Apartado 2.3.4](#)
- Software: sistemas operativos y programas [Apartado 1.3.2](#)
- Teleformación [Apartado 2.5.3](#)
- Terminal Punto de Venta, TPV [Apartado 2.1.1](#)
- Trámites con la Administración [Apartado 2.6.1](#)

AECE

Asociación Española para el Comercio Electrónico.

B2B

Business to Business. Término que hace referencia al comercio electrónico entre empresas.

B2C

Business to Customer. Acrónimo que hace referencia a las actividades comerciales orientadas a la venta al consumidor final de un producto o servicio a través de Internet.

Banca Electrónica

Servicios financieros a través de Internet. Si bien con anterioridad a la generalización de Internet se desarrollaron aplicaciones de banca electrónica, en la actualidad la mayoría de las grandes entidades financieras utiliza el World Wide Web como plataforma para ofrecer sus servicios a sus clientes.

Buscador

Website que realiza búsquedas en Internet de información relacionada con un determinado tema o palabras clave, para posteriormente devolver al usuario los resultados obtenidos en términos de enlaces a páginas Web.

C2B

Customer to Business. Concepto que hace referencia a las centrales de compra o iniciativas de agrupación de clientes, que permiten obtener un mayor poder de negociación frente a algunas empresas.

C2C

Customer to Customer. Mercado en el cual las transacciones se realizan directamente entre particulares. El máximo exponente lo constituyen los Websites de subastas on-line.

CRM

Customer Relationship Management (Gestión de Relaciones con los Clientes). Estrategia de negocio centrada en el cliente que persigue recopilar la mayor cantidad de información posible sobre los clientes, para poder dar valor a la oferta, adelantándose a las necesidades y mejorando continuamente la calidad en la atención.

El término hace referencia a la estrategia de negocio basada en clientes, pero también a los sistemas informáticos que dan soporte a dicha estrategia.

98

Chat

Aplicación que permite la comunicación en tiempo real mediante texto de múltiples interlocutores simultáneos.

ERP

Enterprise Resource Planning (Planificación de Recursos Empresariales). Sistema integrado de software de gestión empresarial, compuesto por un conjunto de módulos funcionales (logística, finanzas, recursos humanos, etc.) susceptibles de ser adaptados a las necesidades de cada cliente.

GPRS

GPRS (General Packet Radio Service) es una tecnología digital de telefonía móvil.

GSM

Global System for Mobile communications (Sistema Global para las Comunicaciones Móviles) es un estándar mundial para teléfonos móviles digitales.

Internet

Es el sistema global de redes de ordenadores, basado en los protocolos TCP/IP, y en el que participan organismos públicos, empresas, universidades e incluso particulares desde sus hogares.

Intranet

Conjunto de ordenadores y equipos conectados en red y en un ámbito privado, utilizando los protocolos TCP/IP para su gestión. Su finalidad es compartir recursos e información.

Marketplace

Término que hace referencia a un mercado virtual.

On-line

Anglicismo que hace referencia a aquellos procesos que son efectuados a través de una conexión electrónica en tiempo real.

Portal

Website con una gran cantidad de contenidos y enlaces que pretende constituirse como la referencia y vía de acceso a Internet para un gran grupo de usuarios.

Red Privada Virtual

Red de comunicaciones perteneciente a una organización que utiliza enlaces sobre redes públicas para transmitir de forma económica y segura los datos entre sus distintas delegaciones.

RFID

La tecnología RFID (Radio Frequency Identification o Identificación por Radiofrecuencia) permite la lectura/escritura de datos a distancia usando la transmisión por radiofrecuencia.

Website

Conjunto de páginas Web que constituyen un bloque de información relacionada. Así, se habla de Website corporativo para hacer referencia a las múltiples páginas Web de una organización.



Teléfono Cursos Emprendedores 902 42 52 00

info@programaemprendedores.es

www.programaemprendedores.es