

Capítulo 1

Internet como canal de venta

Contenido

1. Introducción
2. Las relaciones comerciales a través de Internet
3. Utilidades de los sistemas online
4. Modelos de comercio a través de internet
5. Servidores online
6. Resumen

1. Introducción

Con la llegada de la era tecnológica y el envolvente mundo de la globalización, se han desarrollado estrategias de negocios que hacen mucho más fácil la vida de los consumidores. Las tecnologías de la información han cambiado el modo de operar los negocios y la manera en que las empresas compiten.

Las fronteras naturales de una organización cada vez se expanden más, siendo la infraestructura de telecomunicación vital en dicho proceso, provocando nuevos modelos de negocios, basados fundamentalmente en la comercialización de bienes y /o servicios por medios electrónicos.

El comercio electrónico es una realidad. No podemos olvidar que hace diez años casi no existía, pero hoy en día y gracias a la gran cantidad de usuarios volcados en el mundo de Internet se ha convertido en un elemento necesario para el nuevo comercio del siglo XXI. Podemos comprobar que es muy cómoda la gestión, tanto para comprador como para vendedor, y el tiempo demuestra que ambos se rinden ante la evidencia.

Gracias a Internet, los negocios pequeños o grandes pueden tener un escaparate permanente, actualizable de forma ágil y sencilla, y accesible desde cualquier sitio y hora. Pasa el tiempo y comprobamos que los productos pueden comprarse y venderse en cualquier sitio del mundo de forma rápida y segura. Si el objetivo es comprar o vender, ¿qué mejor forma de hacerlo que sin límites de hora y lugar?

Si a estas innegables ventajas le añadimos las ya seguras formas de pago y la total satisfacción de los usuarios, vemos en el comercio on-line una buena forma de comercio para muchas décadas.

2. Las relaciones comerciales a través de Internet

El camino a seguir para la integración de Internet en los negocios, (lo que se denomina como *e-Business*) no es único y depende de múltiples factores ligados a la situación del mercado y las características de cada organización.

En relación al tipo de negocio que se puede realizar, existen tres categorías principales de *e-Business*:

- **B2C**, (*Business to Consumer*): actividad empresarial dirigida al cliente.
- **B2B**, (*Business to Business*): actividad empresarial dirigida a otras empresas.
- **B2A**, (*Business to Administration*): actividad empresarial dirigida a la administración pública.

2.1. B2B

B2B (*Business-to-Business*) se puede definir como la transmisión de información referente a transacciones comerciales electrónicamente, normalmente utilizando tecnología como la *Electronic Data Interchange* (EDI), presentada a finales de los años 1970 para enviar electrónicamente documentos tales como pedidos de compra o facturas.



Nota

Las compañías que han adoptado el comercio electrónico se encuentran un escalón más arriba de sus competidores, posicionándose como líderes del mercado electrónico y con una creciente respuesta electrónica.

Más tarde, pasó a incluir actividades que serían más precisamente denominadas “Comercio en la red”, como la compra de bienes y servicios a través de la *World Wide Web* (www), vía servidores seguros empleándose servicios de pago electrónico como autorizaciones para tarjeta de crédito o monederos electrónicos.

El B2B ha venido impulsado también por la **creación de portales** para agrupar compradores. Así, encontramos, por ejemplo, portales de empresas de

automoción, alimentación, químicas u hostelería, entre otros. Las compañías se agrupan para crear dichas páginas aglutinando fuerzas, lo que les permite negociar en mejores condiciones. El mantenimiento de las páginas se produce pidiendo un canon por cotizar o cobrando a los socios una comisión del negocio realizado en el portal.



El WWW ha sido esencial para el B2B

En términos generales, la expresión “*business to business*” (B2B) no se encuentra limitada al entorno electrónico, sino que hace una referencia de exclusión para destacar el **origen y destino de una actividad** que, por antagonismo, no se refiere ni al B2C, ni al B2A, etc.

Sólo por establecer un ejemplo de referencia, el B2B aplica a la relación entre un fabricante y el distribuidor de un producto y también a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista, etc., pero no a la relación entre el comerciante y su cliente final (consumidor), relación esta última que quedaría ajustada entonces, al entorno del B2C (*Business to Consumer*).

Ventajas del B2B

El comercio electrónico entre empresas es una utilidad más, que aporta Internet y que ha experimentado un gran auge en los últimos años.

Algunas de las ventajas que aporta el B2B para las empresas implicadas son:

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones.

- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.

2.2. B2C

B2C es la abreviatura de la expresión *Business-to-Consumer* (del negocio al consumidor, en inglés).

B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final.

Un ejemplo de transacción B2C puede ser la compra de un par de zapatos en una zapatería de barrio, por un individuo. Sin embargo, todas las transacciones necesarias para que ese par de zapatos esté disponible para la venta en el establecimiento comercial —compra de la piel, suela, cordones, etc. así como la venta de zapatos del fabricante al comerciante— forman parte de lo que se llama B2B o *Business-to-Business* (de negocio a negocio, en inglés).

A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica, suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). Por eso, el uso más frecuente es el “Comercio electrónico B2C”.



Nota

Los pioneros de esta estrategia B2C son la empresa fabricante de ordenadores personales Dell y el mayorista, también estadounidense, de libros, música y otros productos, Amazon.com.



En la práctica, el B2C suele referirse a Comercio electrónico B2C

El comercio electrónico B2C es una forma de venta con gran potencial a largo plazo. En la actualidad, lo están desarrollando los sectores de distribución de artículos de alimentación y consumo. Así, las grandes cadenas de distribución: supermercados, hipermercados, grandes almacenes, etc. ya disponen de portales propios para la venta a través de Internet.

B2C también se aplica a instituciones financieras y cualquier otro tipo de empresa que establezca relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet.

El éxito de las transacciones electrónicas B2C depende de la fiabilidad de los sistemas de pago, que suelen ser a través de tarjetas de crédito, en otros casos se posibilitan otras formas de pago como contra reembolso, en efectivo o la utilización de servicios proporcionados por otras empresas como *PayPal*.

PayPal™

El éxito de las transacciones electrónicas B2C depende de la fiabilidad de los sistemas de pago.

Ventajas del B2C

Para el cliente:

- Información precisa de estado de las compras.
- Comparación de precios ágil y rápida.
- Posibilidad de consulta de información muy detallada. (Catálogos electrónicos, videos, foros, etc. de los productos/servicios).
- Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
- Compras más económicas.

Para la empresa:

- Menor coste de infraestructura.
- Amortización a corto plazo.
- Mejoras en la gestión de stocks y disminución de niveles de inventario.
- Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- Expansión geográfica de mercado.
- Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

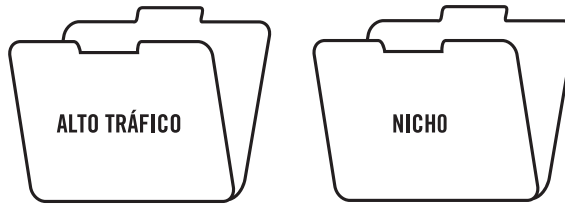
Tipos de empresas en comercio electrónico B2C

Intermediarios on-line

Los intermediarios on-line son compañías que facilitan las transacciones entre compradores y vendedores, y como contraprestación económica reciben un porcentaje del valor de la transacción. La mayoría de las transacciones se realizan a través de estos intermediarios, que pueden ser *brokers* o “informeintermediarios”, genéricos o especializados, respectivamente.

Modelos basados en la publicidad

En una publicidad basada en el sistema, las empresas tienen sitios web de un inventario, que venden a las partes interesadas. Existen dos filosofías rectores para esta práctica: de **alto tráfico** o de **nicho**.



Los anunciantes tienen un alto tráfico de enfoque al intentar llegar a un público más amplio. Estos anunciantes están dispuestos a pagar una prima por un sitio que puede ofrecer un número elevado, por ejemplo, anuncios en Yahoo! o Google.

Cuando los anunciantes están tratando de llegar a un grupo más pequeño de compradores, se llevan a un nicho. Estos compradores están bien definidos, claramente identificados, y es un tipo de comprador deseable.



Nota

El nicho de enfoque se centra en la calidad, no en la cantidad.

Modelos basados en la comunidad

En una comunidad basada en el sistema, las empresas permiten a los usuarios en todo el mundo el acceso a interactuar unos con otros sobre la base de áreas similares de interés. Estas empresas ganan dinero por medio de la acumulación de leales usuarios y la orientación con la publicidad.

Modelos basados en tarifas

En un sistema de pago basado en este modelo, una empresa cobra una tarifa de suscripción para ver su contenido. Existen diversos grados de restricción de contenidos y tipos de suscripción que van desde las tasas a tanto alzado a *pay-as-you-go*.



Definición

La traducción de “pay as you go” es “paga por lo que usas”. Es la habitual forma de pago que tienen los servicios hardware y software del cloud computing, donde pagas por aquello que consumes como por ejemplo uso de CPU, megas consumidos, etc. o por su potencial consumo como por ejemplo los pagos por los usuarios que utilizarán la plataforma hardware o software.

Sirva como ejemplo una empresa tradicional en España como puede ser El Corte Inglés. Esta dispone de una página web (www.elcorteingles.es) en la cual oferta a sus clientes una amplia gama de productos que van desde menaje del hogar a textil pasando por viajes, juguetería, etc. Todo ello puede adquirirse a través de su página web para el disfrute particular de los clientes.

2.3. B2A

El comercio electrónico B2A consiste en un servicio que ofrece la Administración a las empresas (también a los ciudadanos) para que éstas puedan realizar trámites administrativos a través de Internet.



Interactividad de la empresa con las Administraciones

Se puede definir B2A como: Técnicas de gestión de producto, política de precio, estrategia de distribución y políticas de impulsión y servicio de empresas cuyo mercado es la empresa pública, la administración del estado, autonómica o la administración local.

Por tanto, como conclusión, supone la interactividad de la empresa con las administraciones en temas como la presentación de solicitudes, el pago de tasas e impuestos, solicitud de la información, entre otros muchos.

También se aportan ventajas como una mayor agilidad en las gestiones, principalmente en el departamento de administración.

Esta relación se dará fundamentalmente con:

- Agencia Tributaria.
- Seguridad Social.
- Ayuntamientos.

3. Utilidades de los sistemas online

Actualmente, nadie puede ignorar las capacidades de Internet. Sin importar el tamaño de su organización, los recursos que posea, su mercado, industria o nivel de tecnificación, es posible aprovechar la red en su beneficio. Lo que sí importa realmente es que su empresa sea visionaria, emprendedora y que esté dispuesta a aprender y evolucionar. Internet puede generar grandes cambios en su organización.



Apúntese a la revolución del internet



Aplicación práctica

Señale si se trata de relaciones de comercio B2B, B2A o B2C:

- a. Automatización de gestiones y procedimientos administrativos.
- b. Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizarán para uso particular.
- c. Disminución del tiempo de tramitaciones administrativas.
- d. Es un servicio de comercio desarrollado para las empresas que facilita la gestión de proveedores.
- e. Aquí se cubre todo tipo de transacciones entre las empresas y las organizaciones gubernamentales.
- f. Las PYMEs pueden ofrecer sus productos para ser vendidos y a su vez, pueden demandar algún producto.

SOLUCIÓN

- a. B2A.
- b. B2C.
- c. B2A.
- d. B2B.
- e. B2A.
- f. B2B.

El mundo de los negocios está hoy en constante movimiento. Internet es uno de los elementos que las compañías deben comenzar a utilizar para tener éxito en este mundo cambiante. La red está ofreciendo miles de nuevas oportunidades de negocios para las empresas, que encuentran en “la red de redes” una nueva forma para comunicarse, ganar clientes e incluso vender en forma electrónica.



Nota

La mayoría de los proyectos de Internet se inician con un sitio web, el paso inicial para que la empresa esté presente en la red.

A través de la presencia de su organización en Internet, se puede potenciar el poder comunicacional, difundir la información de la compañía, y aprovechar las oportunidades de este nuevo medio para obtener ventajas únicas, incluso vendiendo sus productos o servicios a través de la Red.



Sabía que...

Internet es, como tantas otras tecnologías innovadoras, un invento militar. Nació del interés del ejército estadounidense en los años sesenta por lograr comunicaciones fiables y descentralizadas. Es decir, por evitar que un misil bien dirigido pudiera hacer saltar por los aires un centro vital de comunicaciones.

3.1. Navegadores: uso de los principales navegadores

Un navegador web (en inglés, *browser*) es un programa informático (*software*) que nos permite visualizar y navegar (de ahí su nombre) por las páginas web. Si bien, es verdad que son extendidos para hacer muchas más tareas.

Las páginas web están compuestas por diferentes elementos: texto, imágenes, listas, etc. y, lo más importante, los enlaces. Los enlaces son los elementos que unen una página web con otra.

El navegador web identifica todos los elementos que conforman la página para generar su representación visual. En la representación aparecerán los enlaces. El navegador web nos permitirá utilizar los enlaces para navegar entre las páginas.

Los navegadores web tienen un área que nos permite introducir la URL de la página que queremos visualizar.

El navegador es la herramienta que más se utiliza para disfrutar lo que internet nos ofrece. Internet Explorer, Firefox, Chrome y Opera son los más utilizados en el ámbito de Windows. Safari para Mac. Es un programa como otro cualquiera, como Word, Photoshop, Nero, eMule, etc., su especialización es interpretar las páginas web y devolver un resultado comprensible para que el usuario pueda interactuar con esa página web.

Puesto que se trata de una herramienta tan importante, lo lógico sería dedicar un tiempo para decidir cuál se adapta mejor a nuestras necesidades. Todos son buenos, pero alguno es mejor que otro según en qué situaciones. El primer error que podemos cometer es confiar sólo en uno. Todos son gratuitos, así que económicamente no representa una merma.

Internet Explorer IE

Internet Explorer o IE es un navegador web desarrollado por Microsoft. Funciona en el sistema operativo Windows. Actualmente, más de 500 millones de personas lo utilizan, haciéndolo uno de los buscadores más populares del mundo, aunque con grandes competidores como Safari, Opera, Firefox, y *Chrome*, de Google.

Internet Explorer permite la búsqueda de cualquier cosa a través de su navegador. Posee un cómodo sistema de pestañas que permite tener muchas páginas en una misma ventana. Además, las pestañas se pueden mover horizontalmente para organizar mejor la navegación. También memoriza las páginas más visitadas para hacer más fácil la búsqueda y sugiere páginas a medida que se anotan en la barra de direcciones. Además, es uno de los navegadores más rápidos al arrancar, pero la velocidad disminuye un poco al pasar el tiempo.



Sabía que...

La popularidad de Internet Explorer se debe en gran parte, a que es el navegador oficial de Windows, por lo que viene integrado en su sistema operativo. Actualmente, su versión 8 espera fortalecer su dominio.

Otra característica interesante es que Internet Explorer reduce automáticamente las páginas que se desean imprimir. Así, no se pierde el contenido por problemas de espacio. Además, en las opciones de impresión se pueden usar márgenes ajustables, diseños para personalizar, prescindir de encabezados y pies de páginas innecesarios o también imprimir sólo lo que se seleccione.

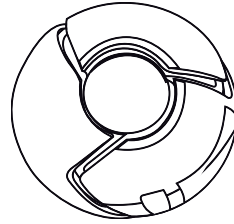
Las características nombradas son actualizaciones incluidas en el nuevo Internet Explorer 8, que se encuentra en el desarrollo de su tercera etapa beta. Además de las numerosas características que posee, en esta ocasión se han preocupado mucho más de la velocidad de navegación, de la privacidad y la seguridad. Estos temas habían sido la principal razón de las críticas al navegador y es por eso que se intenta mejorar en ello. Todo sea por seguir siendo el navegador más utilizado, con una competencia cada vez más fuerte.



Internet Explorer

Google Chrome

Google Chrome es un navegador web desarrollado por Google. Google Chrome es el navegador más utilizado en internet, situándose por delante de Internet Explorer y Mozilla Firefox, obteniendo una cuota de mercado del 40%. Está disponible gratuitamente bajo condiciones de servicio específicas.



Google Chrome

Características de Chrome

- Un cuadro para todo: en un único cuadro contará con búsqueda en la web, historial, barra de dirección y sugerencias mientras se está escribiendo.
- Nuevas pestañas: por cada nueva pestaña abierta se mostrará un resumen visual de los sitios web más visitados, de los buscadores más utilizados, de las últimas pestañas que han sido cerradas y de las últimas páginas que fueron guardadas como marcadores.
- Accesos directos a aplicaciones: permite utilizar aplicaciones web sin abrir el navegador.
- Pestañas dinámicas: creación de nuevas ventanas a partir de las pestañas ya abiertas con sólo arrastrarlas.
- Pestañas independientes: si una pestaña falla, el resto de las pestañas seguirán funcionando.
- Modo incógnito: permite navegar en forma relativamente privada no permitiendo que las páginas web visitadas se guarden en el historial web.



Nota

El desarrollo de Google Chrome no para y se ha lanzando una revisión más de la novena versión que avanza mucho en su desarrollo.

Mozilla Firefox

Mozilla Firefox es uno de los navegadores más extendidos en la práctica y que, además, tiene la ventaja para el usuario de ser de libre distribución y, por tanto, puede descargarse gratuitamente.



Mozilla Firefox

En efecto, Mozilla Firefox es una institución sin ánimo de lucro que tiene por finalidad el desarrollo de *software* para el uso de Internet, de libre distribución. Firefox tiene las mismas características básicas que cualquier otro navegador, pero además incorpora algunas herramientas muy útiles en la navegación, como son el bloqueo de *pop-ups* (ventanas emergentes), la posibilidad de personalizar el programa mediante la descarga de extensiones, la incorporación de buscadores en la barra de herramientas y, fundamentalmente, la navegación por pestañas. La incorporación de buscadores a la barra de herramientas permite hacer búsquedas tanto en Google como en otros buscadores que el programa elige según el idioma que se haya seleccionado para mostrar la información. En la versión española se puede realizar, por defecto, búsquedas en páginas tan útiles como la Real Academia de la Lengua, Wikipedia, Yahoo, etc.



Definición

El término anglosajón *pop-up* (en español: ventana emergente) denota un elemento emergente que se utiliza generalmente dentro de terminología Web.

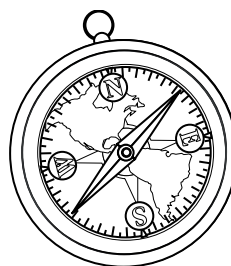
Son ventanas que emergen automáticamente (generalmente sin que el usuario lo solicite) mientras se accede a ciertas páginas web. A menudo, las ventanas emergentes se utilizan con el objeto de mostrar un aviso publicitario de manera intrusiva.

La navegación por pestañas permite que puedan abrirse varias páginas web en la misma ventana del navegador, pudiendo ir de una a otra pulsando en las fichas o pestañas, con lo que se gana en la comodidad para el usuario, que sólo tiene una ventana abierta, y en rapidez para el equipo, ya que se consumen menos recursos. Hay que decir que la versión 7 de Internet Explorer ya incluye también esta opción.

Safari

Safari es un navegador web de código cerrado desarrollado por Apple Inc. Está disponible para Mac OS X, iPhone OS (el sistema usado por el iPhone, el iPod Touch y el iPad) y Microsoft Windows.

Incluye navegación por pestañas, corrector ortográfico, búsqueda progresiva, vista del historial en CoverFlow, administrador de descargas y un sistema de búsqueda integrado.



Logo safari

3.2. Correo electrónico

El correo electrónico o **e-mail** (acrónimo de *Electronic Mail*) es el sistema de intercambio de mensajes entre usuarios conectados a una red electrónica. Sirve para enviar mensajes entre usuarios conectados a la misma red, o entre usuarios que tienen sus máquinas conectadas a la red Internet. Este intercambio de mensajes entre una o varias personas se produce de forma asíncrona, por lo que no se requiere la presencia simultánea de los comunicantes.

Ventajas/inconvenientes del correo electrónico

Las principales ventajas del correo electrónico frente a otros medios de intercambio de información tradicionales (p.ej. correo tradicional, teléfono), son:

- Comodidad.
- Velocidad.
- Coste.

- Permanencia.
- Formato digital.
- Privacidad.
- Colaboración e información.

El principal **inconveniente** es la accesibilidad, aunque, gracias a los avances tecnológicos, cada vez podemos acceder a nuestro correo con mayor facilidad. Dispositivos como el teléfono móvil, Blackberry, etc. son muy utilizados para tener acceso al correo electrónico si estamos lejos de nuestro puesto de trabajo.



Sabía que...

El correo electrónico fue creado por Ray Tomlinson en 1971, aunque no lo consideró un invento importante. Su gran difusión promueve servicios para chequear una cuenta POP desde cualquier navegador.

El texto del primer mensaje enviado por e-mail fue algo así como “QWERTYUIOP” (teclas pulsadas al azar en el teclado por razones de pruebas) según su inventor y fue enviado a través de un programa llamado SNDMSG que él escribió. El invento se estaba terminando en 1971 cuando Tomlinson, un ingeniero de la firma Bolt Beranek y Newman, contratada por el gobierno de los Estados Unidos para construir la red Arpanet (la precursora de Internet), tuvo la idea de crear un sistema para enviar y recibir mensajes por la red.

¿Por qué utilizar el correo electrónico?

El principio operativo detrás del correo electrónico es relativamente simple, y esto lo ha convertido rápidamente en el servicio más popular utilizado en Internet.

Como sucede con el servicio postal tradicional, para que su mensaje llegue al destinatario, todo lo que necesita saber es la dirección. Las dos ventajas principales sobre el “correo de papel” son la rapidez con la que se envía el

correo electrónico (es prácticamente instantáneo) y el bajo coste (incluido en el coste de una conexión a Internet).

Aún más, el correo electrónico se puede usar para enviar en forma instantánea un mensaje a varias personas y al mismo tiempo.

Direcciones de correo electrónico

Las direcciones de correo electrónico (tanto para remitentes como para destinatarios) son dos cadenas separadas por el carácter “@” (“arroba”):

usuario@dominio

A la derecha se describe el nombre del dominio involucrado y a la izquierda se hace referencia al usuario que pertenece a ese dominio. Para cada dominio corresponden uno o más servidores de correo electrónico.



Sabía que...

En 1971, Ray Tomlinson buscaba un símbolo para separar el nombre de la persona del lugar donde estaba. Algunas máquinas de escribir, desarrolladas a partir de 1884, incluían la arroba (como la Lambert fabricada en 1902) debido a su uso comercial, y el teclado de una Model-33 Teletype (un modelo de teletipo) contenía una arroba, y este fue el signo utilizado por Tomlinson, quien envió el primer mensaje con ella desde su computadora PDP-10 a otra.

Una dirección de correo electrónico puede tener hasta 255 caracteres y puede incluir los siguientes caracteres:

- Letras minúsculas de la A a la Z.
- Dígitos.
- Los caracteres “.”, “_” y “-“ (punto final, subrayado y guión).

En la práctica, una dirección de correo electrónico es algo similar a esto:

nombre.apellido@proveedor.dominio

Uso del correo electrónico

Un **cliente de correo electrónico**, un programa de software para escribir, corregir y enviar correos electrónicos, generalmente está formado por muchas ventanas. Las ventanas principales de este software son:



- **Entrante, entrada, bandeja de entrada:** representan la casilla de correo principal que recibe correos electrónicos.
- **Enviados, bandeja de salida, salida:** estas son las copias de los mensajes que se enviaron.
- **Eliminados, papelera:** la papelera contiene los correos electrónicos eliminados. Cuando los correos electrónicos se encuentran en la papelera todavía se pueden recuperar. Para borrarlos definitivamente, es necesario vaciar la papelera.
- **Carpetas:** la mayoría de los clientes guardan los correos electrónicos en carpetas en el disco duro.

Campos del correo electrónico

Aquí se ubican los significados de los campos que se completan cuando se envía un correo electrónico:

- **De:** su dirección de correo electrónico. La mayoría de las veces no tendrá que completar este campo porque generalmente lo determina el cliente del correo electrónico según sus preferencias.
- **Para:** este campo se utiliza para la dirección de correo electrónico del destinatario.
- **Asunto:** es el título que el destinatario ve cuando quiere leer el correo electrónico.
- **CC (copia carbón):** este campo permite que un correo electrónico se envíe a una gran cantidad de personas al escribir las direcciones respectivas separadas por comas.

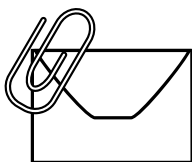
- **CCO** (*copia carbón oculta*): es una CC excepto que el receptor no verá la lista de personas en el campo CCO.
- **Mensaje**: es el cuerpo del correo electrónico.

La función *copia carbón* vale para enviar una copia a las personas que no están directamente involucradas con el mensaje pero a quienes se pretende mantener informadas del contenido del mismo o para mostrarles que se ha enviado el correo electrónico a el(los) destinatario(s).

La función *copia carbón oculta* hace posible enviar mensajes sin que ninguno de los destinatarios vea a qué otros destinatarios se le ha enviado el mismo mensaje. Generalmente, se recomienda que al enviar un correo electrónico a muchas personas, se haga usando *copia carbón oculta* para evitar que uno de los destinatarios responda a todos o que arme una lista de direcciones.

Otras funciones del correo electrónico son:

- **Archivos adjuntos**: se puede adjuntar un archivo a un correo electrónico especificando su ubicación en el disco duro.



Adjuntar archivo

- **Firma**: si el cliente del correo electrónico lo permite, generalmente se puede configurar una firma, es decir, unas pocas líneas de texto que se agregarán al final del documento.

Qué hacer con un mensaje

Hay varias operaciones que se pueden llevar a cabo con los correos electrónicos:

- **Nuevo, redactar, escribir:** escribe un mensaje nuevo.
- **Borrar, eliminar, quitar:** borra un mensaje.
- **Almacenar, guardar, copias de seguridad, borradores:** copia el mensaje en un lugar más seguro.
- **Imprimir:** imprime el mensaje.
- **Responder:** envía un mensaje de respuesta al remitente (a veces incluye su propio mensaje en el cuerpo del documento, con cada línea precedida por el símbolo “>” y “Re:” seguido por el asunto elegido como título para mostrar que es una respuesta. El botón *Responder a todos* hace posible que se envíe una respuesta al remitente y también a todos los que hayan sido colocados como destinatarios o con copia.
- **Reenviar:** reenvía el mensaje a otra persona haciendo saber que el mensaje proviene de usted. El asunto generalmente está precedido por *Fwd:* para indicar que es un mensaje reenviado.
- **Redirigir, transmitir:** reenvía un mensaje a alguien dejando saber de dónde se envió originalmente. El asunto generalmente está precedido por *Fwd:* para indicar que es un mensaje reenviado.



Nota

Se llama *spam*, correo basura o sms basura a los mensajes no solicitados, habitualmente de tipo publicitario, enviados en grandes cantidades (incluso masivas) que perjudican de alguna o varias maneras al receptor. La acción de enviar dichos mensajes se denomina *spamming*. Aunque se puede hacer por distintas vías, la más utilizada entre el público en general es la basada en el correo electrónico. Otras tecnologías de internet que han sido objeto de correo basura incluyen grupos de noticias, usenet, motores de búsqueda, wikis, foros, blogs, también a través de popups y todo tipo de imágenes y textos en la web. El correo basura también puede tener como objetivo los teléfonos móviles (a través de mensajes de texto) y los sistemas de mensajería instantánea, como por ejemplo Outlook, Lotus Notes, etc. También se llama spam a los virus sueltos en la red y páginas filtradas (casino, sorteos, premios, viajes, etc.), y se activan mediante el ingreso a páginas de comunidades o grupos o al acceder a links en diversas páginas.

Tipos de correo electrónico

A) En función de quién proporciona el buzón

Podemos realizar una primera clasificación atendiendo a quién proporciona el buzón o cuenta de correo:

- **Correo profesional:** facilitado por las empresas y organizaciones a las personas que se relacionan con ellas. Se subdivide a su vez en:
 - **Correos impersonales:** representan a la organización o a su estructura funcional: prensa, ventas, redacción, administración, clientes, soporte, webmaster, etc. Son del tipo: informacion@almacenes.com
 - **Correos individuales:** identifican a quién lo utiliza por su nombre, apellidos. Son del tipo: luis.perez@almacenes.com

- **Correo personal:** contratado por una persona a título individual.



Existen varios tipos de correos electrónicos

B) En función de la forma de pago

Otra clasificación puede tener como origen el pago o no de este servicio por la persona que lo utiliza. En este caso los tipos de correo que encontramos son los siguientes:

- **Correos gratuitos:** No tienen ningún coste para quien los utiliza. En general suelen tener una carga publicitaria importante, visible desde el programa o aplicación que nos permite su uso. También es posible que la publicidad se sitúe en los propios mensajes que enviamos.





Aplicación práctica

Dé de alta una cuenta de correo electrónico en mail.google.com.

Crear una cuenta

Si ya tienes una cuenta de Gmail, puedes acceder a ella desde [aquí](#).

Cómo empezar a utilizar Gmail

Nombre:

Apellido:

Nombre de registro: @gmail.com

Estudiante Profesional Otro

Elija una contraseña: [Ayuda de la contraseña](#)

Vuelva a introducir la contraseña:

No la he usado

Quiero mejorar mi [seguridad](#)

Página principal predeterminada Establecer Google como página principal predeterminada

La página principal predeterminada del navegador es la página que aparece al abrir una aplicación.

Pregunta de seguridad [Elija una pregunta](#)

Si olvidas tu contraseña, te preguntaremos la respuesta a tu pregunta de seguridad. [Más información](#)

Respuestas:

Correo electrónico de recuperación:

Este correo electrónico se utiliza para avisarte en tu cuenta en caso de que haya algún problema o si olvidas tu contraseña. Si no dispones de ninguno, puedes obtenerlo de varias maneras. [Ver información](#)

Ubicación:

Verificación de la palabra: Escribe los caracteres que ves en la imagen siguiente.

No se distinguen entre mayúsculas y minúsculas.

Condiciones del servicio: Comprueba la información de la cuenta de Google que ha introducido anteriormente (puede cambiar todos los datos que desee) y acepta las Condiciones de servicio que aparecen a continuación.

SOLUCIÓN

Crear una cuenta de correo Gmail es algo tremendamente fácil, ya que tan solo basta con acceder a la página oficial de Gmail para crearla.

Continúa en página siguiente >>

<< Viene de página anterior

Como ya es costumbre, el sistema le permite comprobar si el nombre de usuario que ha escogido está libre, y la fortaleza de la contraseña; esto es, si la contraseña que ha elegido para proteger el acceso al correo es fuerte o débil.

Después de introducir tus datos personales, ya podrá acceder a su cuenta de correo Gmail.

Pasos

- Nombre.
- Apellido.
- Nombre de registro.
- Elija una contraseña.
- Vuelve a introducir la contraseña.
- Pregunta de seguridad.
- Pulsar "Acepto". Crear mi cuenta.

- **Correos asociados a un servicio:** facilitados a los usuarios de un producto o servicio (acceso a Internet, clientes de un banco, consumidores de un hiper, socios de un club, etc.).
- **Correos de pago:** contratados directamente por el usuario. Pueden ser una opción dentro de otro servicio pagado por el usuario, o bien pueden adquirirse individualmente.

C) En función de cómo se usa

Una cuenta de e-mail podemos utilizarla para fines:

- Personales.
- Profesionales.
- Administrativos.
- Específicos (utilizamos el buzón para un solo fin: suscribirnos a una lista, comprar en un sitio web, acceder a una determinada página web, etc.)

Muchas veces estos usos se entremezclan y nos encontramos con personas que utilizan una misma cuenta para dos o más fines, debido a la complejidad que significa mantener diferentes identidades, con claves de acceso separadas.

En general, cada vez está más extendido el uso de cuentas gratuitas de uso específico cuando el sitio, lista o servicio al que se va a suscribir el usuario no le inspira la suficiente confianza.



Nota

Las posibilidades de uso del correo son tan amplias como las del teléfono, el correo tradicional o el fax.

D) En función de cómo se accede a él

Correo Pop

En este caso, el usuario se conecta desde un dispositivo (su ordenador personal, por ejemplo) al servidor que gestiona su buzón, para descargarse el correo recibido y/o enviar el saliente. El servidor hace las veces de almacén intermedio en el que se conserva el correo que va recibiendo el usuario hasta que este lo descarga. Una vez descargados los mensajes, se suelen borrar. Algunos dispositivos, como las aplicaciones en la movilidad, permiten leer el correo sin que este se borre.

Para su correcto funcionamiento, el correo POP necesita disponer de un programa en el ordenador/dispositivo del usuario. Los programas más conocidos son Outlook, Eudora, Lotus, etc. Asimismo requiere que el ordenador/dispositivo del usuario esté conectado a Internet o a una red corporativa.



Sabía que...

Microsoft Outlook es un programa de organización ofimática y cliente de correo electrónico de Microsoft, y forma parte de la suite Microsoft Office.

Puede ser utilizado como aplicación independiente o con Microsoft Exchange Server para dar servicios a múltiples usuarios dentro de una organización, con buzones compartidos, calendarios comunes, etc.

Correo web o webmail

En este caso, el usuario se conecta directamente a través de su navegador web al servidor. Este le permite, desde una interfaz en el propio navegador, gestionar todo su correo (leer, escribir, descargar, etc.). La información en este caso se queda en el servidor.

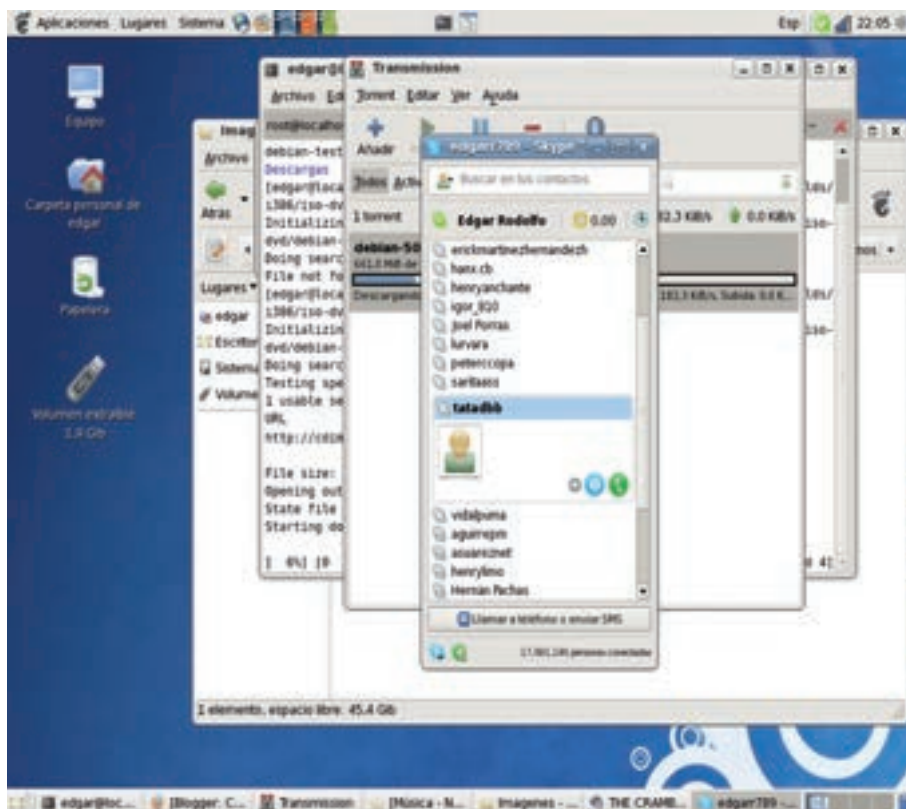
Cada vez hay más **servicios mixtos** que permiten al usuario decidir cómo utilizar su correo. Así, por ejemplo, si está en movimiento recurrirá a las soluciones webmail por su comodidad y accesibilidad. En la oficina, en cambio, resultará más comfortable utilizar el correo pop.

El control de acceso al buzón suele estar basado en una identificación del usuario (en general es el propio e-mail o lo que haya a la derecha de la @, dependiendo de los programas) y una clave de acceso o *password*. Son muchos los programas que permiten cambiar la clave si somos capaces de responder a una pregunta cuya respuesta hemos grabado previamente.

Los servidores **pueden y deben aplicar políticas de uso** que garanticen y comprometan un correcto uso de este servicio.

3.3. Mensajería instantánea

La mensajería instantánea (conocida también en inglés como IM) es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto. El texto es enviado a través de dispositivos conectados a una red como Internet.



Existen diversas formas de mensajería instantánea

La mensajería instantánea requiere el uso de un cliente de mensajería instantánea que realiza el servicio y se diferencia del correo electrónico en que las conversaciones se realizan en tiempo real. La mayoría de los servicios ofrecen el “aviso de presencia”, indicando cuando el cliente de una persona en la lista

de contactos se conecta o en qué estado se encuentra, si está disponible para tener una conversación.

En los primeros programas de mensajería instantánea, cada letra era enviada según se escribía y así, las correcciones de las erratas también se veían en tiempo real. Esto daba a las conversaciones más la sensación de una conversación telefónica que un intercambio de texto. En los programas actuales, habitualmente, se envía cada frase de texto al terminarse de escribir. Además, en algunos, también se permite dejar mensajes aunque la otra parte no esté conectada al estilo de un contestador automático.

Los clientes de mensajería instantánea más utilizados son ICQ, Yahoo! Messenger, Windows Live Messenger, Pidgin, AIM (AOL Instant Messenger) y Google Talk. Estos servicios han heredado algunas ideas del viejo, aunque aún popular, sistema de conversación IRC. Cada uno de estos mensajeros permite enviar y recibir mensajes de otros usuarios usando los mismos software clientes, sin embargo, últimamente han aparecido algunos clientes de mensajerías que ofrecen la posibilidad de conectarse a varias redes al mismo tiempo (aunque necesitan registrar usuario distinto en cada una de ellas).

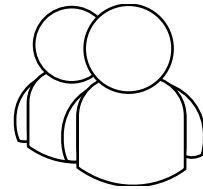
Como podrá observar, el uso de la mensajería instantánea minimizará los costes de su empresa y, a su vez, minimizará los tiempos de comunicación entre sus empleados.

El uso de la mensajería instantánea para la comunicación entre miembros de una empresa

Nota



Otra función que tienen muchos servicios es el envío de ficheros.



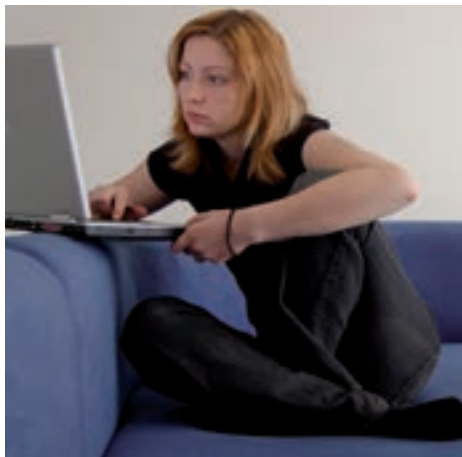
Messenger es uno de los servicios de mensajería instantánea más utilizados

es controvertido, es decir, el mal uso de este método de comunicación puede tener un efecto contraproducente y puede que los empleados o usted mismo pierda el tiempo al utilizarlo extra-profesionalmente.

3.4. Teletrabajo

El concepto de teletrabajo surge en los años 70, cuando la crisis del petróleo crea la necesidad de un ahorro energético y las empresas se plantean la posibilidad de realizar ciertos trabajos a distancia, para así reducir un gran número de desplazamientos innecesarios.

Imagine los costes ahorrados a partir de este método de trabajo (desplazamiento al lugar de trabajo, oficinas, dietas, etc.). Es por este motivo que el teletrabajo es una de las utilidades de los sistemas online que minimizan costes en la empresa, sobretodo para el trabajador.



El teletrabajo minimiza costes

El desarrollo de los sistemas de telecomunicaciones y la integración de estos en los sistemas de procesos de datos permitió no solo un ahorro energético sino también un nuevo sistema de realizar tareas.

Aunque no existe una definición universalmente aceptada sobre qué es el teletrabajo, podemos decir que el teletrabajo, de una manera simple y abierta, abarca todas las actividades que pueden ser llevadas a cabo remotamente fuera del lugar de trabajo habitual y que precisan para ello del uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación.



Nota

La diferencia fundamental entre “trabajo a domicilio” y “teletrabajo” es la preponderancia de la informática y las telecomunicaciones en la realización del teletrabajo.

Toda definición sobre el teletrabajo debe tener en cuenta los siguientes puntos:

Lugar de trabajo

Parte del tiempo de trabajo debe ser llevado a cabo fuera del entorno tradicional de trabajo. Ello provoca una nueva división de tiempo de trabajo entre la residencia familiar del teletrabajador, las oficinas tradicionales situadas en centros y/o ciudades de negocios, y posibles centros de trabajo cercanos a las residencias de los teletrabajadores, que se suelen denominar *satellite office* “*oficina satélite*” o *neighbourhood centers* “centros comunitarios”. Algunas de las razones de estos centros son: la necesidad de compartir el coste de los equipos necesarios para teletrabajar entre diversas empresas, teletrabajadores o administraciones públicas, evitar la soledad del teletrabajador, crear cultura de empresa con estos encuentros, etc.

Distribución del tiempo de trabajo

Para que una persona sea considerada teletrabajador es necesario que pase una “parte importante” de su jornada de trabajo fuera de un entorno habitual de oficina. En algunas ocasiones encontramos el caso de los teletrabajadores

esporádicos, que normalmente trabajan en un entorno tradicional de oficina y, de manera excepcional, trabajan fuera de esta, convirtiéndose en teletrabajores.

Uso intensivo de las tecnologías de la información y comunicación

Es necesario que la persona involucrada en esta nueva forma de organizar el trabajo utilice estas tecnologías de manera habitual. Pero teniendo en cuenta la actual evolución de las actividades económicas, cada vez son más los trabajos que pueden ser realizados con estas tecnologías. Más de un 40% del PIB será generado por actividades relacionadas con la información, incluyendo sectores como los servicios legales y financieros, actividades intensivas en información y, por tanto, susceptibles de ser tratadas con estas tecnologías.

Una vez definidas las características esenciales que toda actividad de teletrabajo debe cumplir, podemos pasar a describir algunas definiciones más detalladas.

Comenzaremos por la descripción dada por (HUWS, 1993). De acuerdo con esta autora, un teletrabajador puede ser definido como alguien:

- Que ha trabajado para la empresa por lo menos durante diez días o su número equivalente de horas durante las últimas cuatro semanas.
- Que el trabajo tenía una distribución temporal en la cual al menos un 50% del tiempo, como mínimo, se había realizado en la residencia del teletrabajador o en un “*satellite center*”.
- Que existe un contrato directo con la empresa, independientemente de la forma del vínculo contractual establecido entre ambas partes, es decir, que el teletrabajador puede ser parte de la empresa (asalariado, pertenece a la empresa) o trabajar de manera independiente (autónomo, empresario individual independiente).
- Que usó algún dispositivo de telecomunicaciones y de proceso de datos durante la realización de su trabajo, no siendo posible trabajar de manera remota sin el uso de este tipo de dispositivos.

En esta definición de Huws, vemos que incorporamos algunas características más al teletrabajo y definimos claramente los criterios (atisbados de manera ambigua en la definición inicial) sobre cómo definir a un teletrabajador: la re-

lación existente entre el teletrabajador y la empresa, la delimitación clara sobre la distribución del tiempo de trabajo entre lugares tradicionales y otros, y qué tecnologías debe usar de manera insustituible para ser considerado como tal.

Una vez entendido el concepto del teletrabajo, debemos pasar a plantearnos si cualquier actividad puede desempeñarse mediante este sistema. La respuesta es que no. Se identifican cinco criterios que un trabajo debe cumplir para ser realizado por teletrabajadoreBasado principalmente en la capacidad intelectual de la persona en lugar de en sus habilidades manuales.

- Posibilidad de realizar el trabajo de manera individual y no en equipo.
- Requiera mínima supervisión y control; cualquier iniciativa puede y debe ser tomada por el teletrabajador.
- El resultado sea fácilmente medible.
- No requiera equipamiento excesivamente caro o voluminoso.

El teletrabajo es un concepto muy de moda puesto que, actualmente, es un factor determinante en la conciliación familiar-laboral.

3.5. Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente online

Una lista de distribución es una herramienta que permite enviar un mensaje a un conjunto de direcciones de correo electrónico escribiendo a la dirección de la lista en lugar de a cada uno de ellos por separado.

La pregunta es: ¿En qué se diferencia de las listas de contactos que uno puede crearse en el agente de correo?

Una lista de distribución ofrece muchas otras funcionalidades entre las que se encuentran:

- Los usuarios pueden suscribirse o borrarse de la lista.
- El administrador decide quién puede suscribirse y qué mensajes llegan a los usuarios.
- El suscriptor puede dejar de recibir mensajes de manera temporal.

- Pueden recibirse los mensajes agrupados cada cierto tiempo en lugar de uno a uno.
- Los suscriptores pueden acceder vía web a un histórico de los mensajes remitidos a la lista.
- El suscriptor puede configurar sus opciones via web o enviando comandos al servidor mediante correos electrónicos.

Las listas de distribución, pues, son una herramienta muy interesante en las que se aplica el correo electrónico. Producen la participación entre sus integrantes. La participación puede ser moderada o no. Todo ello dependerá del diseño que les haya conferido el administrador de la lista.

En el ámbito del *marketing*, esta aplicación especial del *email marketing*, sirve para aprovechar toda la potencialidad de sus visitantes. Internet se ha convertido ya en una poderosa herramienta que está cambiando nuestra forma de comunicación. Así, hemos pasado de lo que los expertos califican como comunicación vertical a la horizontal, en la que los antiguos receptores de la información interactúan entre sí, convirtiéndose en nuevos emisores de flujos de información. Tenga en cuenta que la práctica de reenviar los emails que llegan a nuestros buzones está muy extendida.



Nota

El email marketing se podría definir como la utilización del email con fines comerciales, de tal forma que mediante el envío de emails a sus clientes o prospectos pueda mantenerles informados sobre sus productos o servicios e iniciar un diálogo en dos direcciones (empresa - cliente y viceversa).

Aunque en la definición hemos hablado del marcado carácter comercial de los emails, cabe destacar que no todos los emails que una empresa envíe van a ser de carácter comercial, ya que muchos de ellos van a buscar profundizar y generar confianza con los clientes (mensajes de bienvenida, respuestas a preguntas, etc.)

Las listas de distribución recogen información, sea positiva o sea crítica. Eso es esencial para cualquier emprendimiento virtual. Saber lo que opinan nuestros visitantes, escuchar con atención, con mucha atención, sus comentarios, es sin duda una herramienta sin precio.

Al mismo tiempo, las listas de distribución sirven para reforzar la aparición de nuevos nodos de comunicación, que interactúan entre sí, pero que responden al mismo hilo conductor, en nuestro caso, nuestra web, nuestro alojamiento, nuestros envíos de correo electrónico. Las listas de distribución son constructoras de comunidades virtuales. Su valor se ve en la planificación de las campañas de marketing.

El funcionamiento de las listas de distribución es muy sencillo. Solamente se requiere una cuenta de email desde la que remitir y recibir los mensajes. Cuando la lista recibe el mensaje, automáticamente, o tras la aprobación del moderador, si este existe, remite los mensajes a todos los miembros apuntados.

Las listas de distribución tienen unas reglas de cortesía y etiqueta, que es preciso respetar. Debemos considerar que lo escrito, escrito está, es decir, en una conversación presencial nuestros gestos, miradas, entonaciones de voz, sirven para matizar nuestras expresiones. En las listas de distribución esto no es así, por lo que hay que pensarlo dos veces antes de remitir un mensaje, especialmente si estamos contestando otro anterior, o contestando una crítica.

La falta de respeto, la grosería, están muy mal vistas en las listas de distribución. Su empleo suele estar fuertemente sancionado, suponiendo en muchas de ellas la expulsión del infractor.

En función del uso que se les dé, las listas de distribución pueden clasificarse como:

- **Boletín electrónico**, que se usa principalmente como un medio unidireccional de información y al que sólo pueden escribir determinadas personas encargadas de la publicación de dicho boletín.
- **Lista de debate**, a la cual puede escribir cualquier suscriptor. En una lista de debate, un suscriptor utiliza la lista de correo para enviar un men-

saje al resto de suscriptores, los cuales pueden responder de la misma manera. Así, se pueden generar debates e intercambios de información.

En esta clasificación influye el tipo de moderación con que se configure la lista:

- **Listas totalmente moderadas:** son aquellas en las que todos los mensajes son filtrados por el moderador de la lista, con lo que solo se reciben los mensajes de interés para el colectivo de la lista y se evita el spam. El principal inconveniente es que los moderadores deben realizar el trabajo de filtrado de todos los mensajes que llegan, que es la principal razón por la que un administrador puede delegar este trabajo en los moderadores.
- **Listas moderadas a los no suscriptores:** una vez el usuario se suscribe a la lista, puede enviar a la lista sin moderación. El administrador solo intervendrá cuando el mensaje sea remitido por un usuario no suscrito o para apercebir a los suscriptores que remitan contenido que estime que no es apropiado para la lista.
- **Listas abiertas:** este tipo de listas están en desuso, ya que favorecen el envío de correo no deseado.



Nota

En una lista abierta cualquier petición de suscripción es aceptada automáticamente por el servidor (salvo que haya algún error obvio en la dirección del suscriptor).

3.6. Blogs, Twitter , etc.

Blog es una abreviación de *Web Log*. Es un medio en el cual el autor puede escribir un diario en un sitio web y proveer a los lectores de un lugar para responder u opinar.

Estos sitios se están convirtiendo en un recurso muy valioso para la comunidad de desarrollo de software en especial, para compartir ideas.

Podríamos afirmar que los blogs:

- Consisten en entradas (también llamados *posts*, artículos) ordenadas cronológicamente escritas por una o más personas.
- Se hicieron populares a partir de la proliferación de herramientas de publicación gratis que facilitan la escritura de un blog con mínimos conocimientos de informática.
- Son fundamentalmente textuales, pero ya incluyen fotos, audio y video.
- La mayoría permite que el visitante comente los *posts* (publicaciones) del autor o autores del blog quienes, a su vez, pueden responder en el mismo formato que los visitantes (comentarios).
- Generalmente, usan enlaces de manera que permiten complementar el contenido del post.
- Su estructura hace posible realizar lecturas cronológicas, temáticas, siguiendo asociaciones entre *posts* o con búsqueda de palabras.
- Es posible que se formen comunidades de blogs a partir de intereses comunes.

En definitiva, los blogs no son un monólogo expositivo sobre temas específicos, sino que marcan una importante transformación en las formas de comunicación en la web, puesto que **abren la posibilidad de la interacción entre autor y lector**, generándose así un interesante juego de construcción conceptual donde, en muchos casos, se da lugar al debate y a la expansión de fuentes de información para la fundamentación de diferentes posturas respecto de los tópicos tratados en cada caso.

Quizás lo más atractivo e innovador de los blogs y la práctica de bloguear esté radicado en la construcción de redes sociales que se comunican entre sí por intereses comunes, obviando cualquier instancia intermediaria, accediendo de forma libre y directa al pensamiento del “otro”, que con su mensaje nos interpela, nos muestra con diferentes lenguajes un mundo simbólico que nos era desconocido hasta ese momento; pero a la vez, nos ofrece la alternativa de la retroalimentación, otorgándonos la palabra (al abrir la sección de comentarios).



Los Blogs marcan una importante transformación en las formas de comunicación en la Web

Los sistemas de blogs más clásicos facilitan la tarea proporcionando ambas cosas en el mismo sitio, y gratis, lo cual ha facilitado la extensión del fenómeno. Así, sitios como *Blogger* o *Blogspot* permiten publicar de un modo muy sencillo.



Nota

En español existen sus equivalentes, como Bitacoras.com, Blogalia, Blogia o los blogs de Ya.com.



Aplicación práctica

Indique a qué tipo de herramienta tecnológica pertenecen las siguientes afirmaciones:

A. BLOG

B. WIKI

C. TWITTER

- a. Su estructura hace posible realizar lecturas cronológicas.
- b. Colaboran múltiples autores.
- c. Red social.
- d. Se pueden enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres.
- e. Son fundamentalmente textuales, pero ya incluyen fotos, audio y video.

SOLUCIÓN

- f. A.
 - g. B.
 - h. C.
 - i. C.
 - j. A.
-

A la larga, si nuestro blog tiene éxito, empezaremos a detectar los límites de los sistemas de publicación. Será el momento de empezar a pensar en la profesionalización, que normalmente se lleva a cabo agenciándose un sistema de publicación algo más completo y poniéndolo a funcionar en un servidor, normalmente de pago.

Uno de los ejemplos más importantes de comunidad online es *MySpace*.

MySpace es un popular sitio web con una gran comunidad online que ofrece servicios de blog, perfiles personales, búsqueda de amigos, grupos, fotos, música y videos.



Myspace

Llamamos *Wiki* a todo sitio web en donde colaboran múltiples autores. En estos lugares, cualquiera puede editar su contenido generalmente utilizando un navegador web.



Sabía que...

Wiki significa “rápido” en hawaiano. El primer wiki fue creado por Ward Cunningham en 1995.

Actualmente el ejemplo más importante de este tipo de proyectos es la enciclopedia gratuita Wikipedia.



Artículo de Wikipedia

Twitter es una red social y servicio de *microblogging* que permite a sus usuarios enviar y leer micro-entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres denominados "*tweets*". El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de Twitter, como vía SMS (*short message service*) desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser *Twidroid*, *Twitterrific*, *Tweetie*, *Facebook*, *Twinkle*, *Tweetboard* o *TweetDeck*.

Twitter es una potente herramienta para hacer negocios en Internet, aunque cada usuario la utiliza con un fin diferente: negocios, contactos, entretenimiento, etc.

Si queremos tener un posicionamiento en Internet, debemos trabajar con las llamadas redes sociales, que nos permiten generar entre nuestros seguidores y a quien seguimos, una retroalimentación de conocimiento de qué es lo que hace la gente para generar negocios.

En las redes sociales se genera una mezcla entre potenciales clientes, colaboradores, competencia, cooperentencia, proveedores y un sinnúmero de personas que día a día nos aportan miles de conocimientos y nos mantienen informados y actualizados.

The image shows the Twitter logo, which is the word "twitter" in a lowercase, rounded, sans-serif font. The letters are white with a black outline, giving it a clean, modern look.

El twitter es un servicio de microblogging

Twitter es una grandiosa herramienta gracias a su simplicidad y a los pocos caracteres que se pueden utilizar, que nos permite estar en contacto, y en torno a Twitter se han desarrollado miles de herramientas que nos facilitan la vida, en mayor o menor medida, a través de internet.

4. Modelos de comercio a través de internet

Son numerosas e interesantes las ventajas que Internet abre al tejido empresarial, y especialmente a las Pymes, de llegar a sus clientes y contactar con ellos. Los datos avalan la importancia de estar y formar parte activa de Internet, ya que en la red ya están presentes 24 millones de usuarios en España, de los que casi la mitad, cerca de 10 millones, son compradores online.

El protagonismo que tiene Internet en nuestras vidas es indudable. El mundo está conectado a la red y cada vez son más las operaciones que realizamos en ella: la adquisición de productos, la contratación y gestión de servicios y,

sobre todo, las consultas comparando precios, prestaciones, opciones, etcétera. Internet es la principal fuente de información, aunque luego decidamos comprar en un comercio tradicional.



Internet es la principal fuente de información aunque luego decidamos comprar en un comercio tradicional



Nota

El posicionamiento web es el conjunto de procedimientos que permiten colocar un sitio o una página web en un lugar óptimo entre los resultados proporcionados por un motor de búsqueda.

Por este motivo, es importante que las empresas se integren en ese escaparate universal por el que pasean clientes y consumidores. Pero tan imprescindible es estar en la red como que una web se encuentre bien posicionada, es decir, que aparezca en los primeros puestos de los buscadores para que sus potenciales clientes la encuentren. La importancia del posicionamiento es evidente si tenemos en cuenta que en España el 95% de los internautas usa *Google* o que el 35% de los usuarios cambia su decisión de compra una vez que ha visitado distintas páginas web.

Algunas empresas piensan, de forma errónea, que contar con una web es suficiente para tener presencia en la red. Sin embargo, no son conscientes de los múltiples obstáculos que pueden convertir esta potente herramienta en algo absolutamente ineficaz. En muchos casos, el mantenimiento y actualización de la página depende de proveedores externos, lo que lleva a que la web acabe “abandonada” y ofrezca información desfasada. Para que una web sea útil debe estar al día, incluir novedades, presentarse ante sus visitantes de forma dinámica, dando la posibilidad de interactuar y contando con un buen posicionamiento en buscadores. De no ser así, la página sólo generará desconfianza o, simplemente, será invisible entre las millones de webs que compiten por captar la atención de nuevos visitantes.

4.1. Ventajas

Dependiendo del modelo de comercio electrónico podremos encontrarnos con distintas ventajas para cada uno. No obstante, generalizando, estas son las principales ventajas del uso del comercio electrónico.

- **Comunicaciones comerciales por vía electrónica:** actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes. Esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden **fidelizar** a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- **Mejoras en la distribución:** la web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del *software*, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.
- **Beneficios operacionales:** el uso empresarial de la web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar estas por el mismo medio

y, por último, revisar de igual forma las concesiones. Además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.

- **Facilidad para fidelizar clientes:** mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y solo si estos comentarios son debidamente procesados, se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes y, en consecuencia, aumentar la re-compra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

Veamos las ventajas según el punto de vista del protagonista en el comercio electrónico.

Ventajas para el usuario

- Comodidad: evita desplazamientos y horarios.
- Tener acceso a más diversidad e información.
- Facilita y acelera el proceso de comparación y selección.
- Mercado más competitivo y, por lo tanto, más barato.
- Evita la acción directa del comerciante en la toma de decisiones.

Ventajas para la empresa

- Acceso al mayor número de clientes potenciales.
- Máxima disponibilidad al menor coste.
- Evita la necesidad de los costes físicos.
- Facilidad de extensión del negocio y entrada en nuevos mercados.
- Artículos digitales con coste de distribución cero.
- Contacto directo con el cliente, evita intermediarios.
- Mayor eficiencia en las transacciones.
- Facilita el *marketing* y el soporte al cliente.
- Mercado accesible a las pequeñas empresas en igualdad de condiciones.

Para los comerciantes, las ventajas son aún mejores. No necesitan una tienda física, lo que reduce los costes fijos y de personal. Además, tienen la posibilidad de extender su negocio a un número enorme de clientes, y todo ello por un coste mínimo y obteniendo la máxima disponibilidad.



Nota

Es la tienda perfecta: abierta 24 horas al día incluso festivos, y siempre dispuesta a recibir a los clientes de todo el mundo.

A cambio, los vendedores deben tener en cuenta una serie de factores que hacen del *e-commerce* un servicio diferente al comercio tradicional. La rapidez en la entrega se presenta como uno de los puntos más valorados por los consumidores. Es necesario tener un circuito lo más optimizado posible, teniendo en cuenta el *stock* de productos y el canal de distribución, la empresa también debe prever un porcentaje de devoluciones y/o rechazos junto con un método de comunicación con el consumidor mediante el cual poder evaluar la aceptación del sistema. Si los productos tienen una proyección internacional, además se deberá tener en cuenta el idioma, la moneda y el envío.



La rapidez en la entrega se presenta como uno de los puntos más valorados por los consumidores

En principio, todo son ventajas, tanto para los consumidores como para los propietarios del negocio, pero no son los únicos que se las desean felices.

Aquí es donde entran en juego los bancos y entidades de tarjetas de crédito, que asumen una fuerte intervención en los sistemas de pagos a través de la red. Al igual que en los pagos tradicionales, a cambio de la seguridad que aporta a la transacción el respaldo de una entidad bancaria, estas se embolsan las ganancias obtenidas por la transferencia de fondos y emisión de credenciales a consumidores y comerciantes.

4.2. Tipos

Internet y sus tecnologías asociadas dan al comercio interesantes posibilidades, tanto desde el punto de vista de proveedores como de consumidores. Por ejemplo:

Para los proveedores y comerciantes

- Mayor facilidad para llevar estadísticas de diverso tipo sobre sus clientes y su negocio, incluyendo la posibilidad de adquirir datos y perfiles de los clientes en un formato que facilita su inmediata sistematización y su aprovechamiento como “inteligencia comercial”.
- La oportunidad para comercializadores que organizan ofertas de diversos fabricantes y se especializan en la agregación de información, la venta, la atención al cliente, la gestión del despacho y la entrega, y el valor agregado de información sobre productos, esta última inclusive aportada por los mismos clientes.
- El acceso relativamente fácil a un mercado potencial muy amplio, en principio de dimensiones mundiales. Es por esto que se tornan viables negocios cuyas demandas limitadas en una región los hacían imposibles en el pasado.

Para los compradores o consumidores

- El acceso fácil a multitud de ofertas.
- La capacidad de comparar las ofertas, bien sea personalmente, o con ayuda de los servicios de “agentes de software” o “infomediarios” (intermediarios de información).
- La posibilidad de compartir información, evaluaciones y opiniones sobre los productos con muchos otros consumidores.
- La posibilidad de asociarse temporalmente con otras personas que buscan el mismo producto, para formar una demanda agregada susceptible de obtener precios más favorables.



Nota

Posibilidades como estas están teniendo efectos en la concepción de los modelos de negocio y en los mecanismos de determinación de los precios de los productos.

Clasificación de modelos de negocio

Una posible clasificación de modelos de negocio en el comercio electrónico, según la competencia o colaboración -a través de la red- entre los participantes, y según el mecanismo de determinación de precios, es la siguiente:

Comprador individual, vendedor individual

Este es el esquema tradicional, con precios fijos e iguales para todos los clientes, trasladado al ciberespacio. Aquí la novedad está principalmente en las dimensiones posibles del mercado y en la agilidad y potencia del manejo de la información, características comunes a los demás modelos que se describen a continuación.

Comprador individual, vendedores compitiendo

Es el equivalente al esquema de la licitación: un potencial comprador publica en la web su requerimiento de un producto o servicio, y varios potenciales vendedores hacen sus ofertas.

La transacción se realiza en las condiciones más favorables para el comprador: el precio final es el menor de los postulados.

Este esquema tiene una potencialidad enorme para que las empresas obtengan buenos precios de sus proveedores de una manera sumamente expedita.

Comprador individual, vendedores colaborando

Este modelo corresponde a la conformación de un producto o servicio compuesto, en el que cada vendedor colabora aportando una parte. El ejemplo típico es el caso de contratar a través de la red la realización de un proyecto de cierta complejidad, en el que se requiere la participación de contratistas de diferentes disciplinas, los cuales se pueden coordinar a través de la misma red. El precio de la transacción es el acordado por todas las partes.

Compradores compitiendo, vendedor individual

Es el esquema tradicional de la subasta o remate, solamente que ahora puede tener dimensiones mundiales y agilidad electrónica: un potencial vendedor publica en la web la oferta de un producto, y varios potenciales compradores compiten en un proceso de puja declarando los precios que están dispuestos a pagar. Cada participante va conociendo los precios declarados por los demás, los cuales aumentan, hasta que la transacción se realiza al precio máximo, o sea, en las condiciones más favorables para el vendedor.

Tradicionalmente este esquema se había utilizado principalmente para productos únicos o escasos, por ejemplo, objetos de arte o del interés de coleccionistas, pero ahora se ha extendido a otros productos, y cualquier persona puede colocar objetos en subasta utilizando los servicios de algunos sitios web. Igualmente, algunas empresas lo están experimentando como su canal de ventas en-línea.



Nota

Las más destacadas empresas que usan este modelo son eBay, Amazon.com y Yahoo, pero han surgido ya muchos seguidores que esperan replicar el éxito de aquellos (es digno de mencionar que eBay reporta tener más de 7.7 millones de personas registradas).

Compradores compitiendo, vendedor individual

Compra grupal: compradores colaborando

Este es un esquema de agregación de demanda: varios compradores, interesados en ejemplares de un mismo producto, se coordinan gracias al poder de comunicación ofrecido por la red, para realizar una compra de mayor volumen, logrando descuentos respecto al precio que cada uno obtendría si comprara por separado y en distintos tiempos.

Aunque a primera vista en este modelo los mayores beneficiados son los compradores al obtener mejores precios, el vendedor también se beneficia dado el mayor volumen de negocios. Además, otro efecto es que posiblemente algunos clientes que pensaban comprar el mismo objeto en el futuro, se decidan a hacer la compra al darse cuenta de que pueden participar ya en un grupo de compradores y obtener así mejor precio.

Este esquema se puede combinar con varios vendedores compitiendo por el negocio, como en la licitación. En este caso el grupo de compradores estará interesado en el vendedor que le ofrezca las mejores condiciones, lo que muchas veces equivale al menor precio.

“El cliente pone el precio” y regateo

Los compradores dicen cuánto están dispuestos a pagar, y los vendedores deciden si ofrecen sus bienes o servicios a esos precios. La primera

firma en experimentar con este modelo ha sido **Priceline.com**. Este esquema puede ser un buen mecanismo para que los vendedores encuentren la oportunidad de liquidar excedentes de inventario a buenos precios.

Como vemos por los modelos de negocio mencionados, estamos en una etapa de experimentación y pruebas, donde todavía no hay suficiente experiencia respecto a la respuesta del mercado, para concluir claramente acerca de qué modelos serán finalmente exitosos, y en qué nichos y bajo qué condiciones son viables y rentables.

Estamos en una interesante época abierta a la imaginación, a las iniciativas en comercio electrónico, abierta a la concepción de esquemas que aprovechen estas tecnologías para los negocios, y abierta a la creatividad en la realización de aplicaciones de software que concreten los modelos concebidos.

4.3. Eficacia y eficiencia

Una vez señalados los distintos tipos de modelos de comercio, resulta imprescindible discernir entre eficacia y eficiencia de forma general en el comercio para luego aplicarlas a los distintos participantes de tales modelos. Lo idóneo es una mezcla de ambos, llegando a un punto de equilibrio que optimice a cada modelo y así poder lograr resultados acordes a lo planificado.

En el ámbito empresarial, la **eficiencia** significa saber hacer las cosas de la manera menos costosa y haciendo uso de los mejores métodos de trabajo. Por el otro lado, la eficacia consiste en lograr los resultados deseados.

El trabajador o modelo de comercio eficiente siempre realizará el mejor proceso de trabajo aunque el logro de los objetivos sea pobre.

Aplicable al comercio a través de Internet, podemos afirmar que un modelo eficiente, por ejemplo, una web con un diseño exclusivo y con una usabilidad óptima puede ser pobre en resultados, es decir, pobre en ventas. Obviamente, este concepto es susceptible de medición de distintos grados de eficiencia.

El trabajador o modelo de comercio **eficaz, sin embargo**, se concentrará en alcanzar sus objetivos, sin prestar mucha atención al coste o al procedimiento. Aplicándolo al comercio a través de Internet, valga como ejemplo una página web poco desarrollada en aspectos de diseño y usabilidad pero con altos índices en ventas como resultado.

La pregunta de siempre ha sido: ¿qué conviene más? ¿Utilizar modelos con eficiencia o con eficacia? Y la respuesta, como sucede en muchos temas empresariales, es: “**depende**”.

Una combinación de ambas se recomienda como solución óptima para el correcto desarrollo de un modelo de comercio electrónico o en otra parcela del comercio en general. A la óptima combinación de eficiencia y eficacia algunos autores han dado en llamarla “**efectividad**”.

5. Servidores online

En informática, un servidor es una computadora que, formando parte de una red, provee servicios a otras computadoras denominadas **clientes**.

En internet, los servidores son los proveedores de todos sus servicios, incluyendo la www (las páginas web), el FTP, el correo electrónico, los grupos de noticias, etc.



Definición

FTP server

Es una computadora que funciona como servidor para ofrecer ficheros a través del protocolo de FTP a clientes FTP o a un navegador que lo soporte. Una computadora debe tener un software servidor de FTP que “escucha” de la red las conexiones que pidan desde otras computadoras.

Básicamente, una computadora conectada a internet emplea una dirección (dirección web, dirección IP, dirección FTP, etc.) para **poder comunicarse** con el servidor al que le corresponde. La computadora envía (utilizando el protocolo adecuado) las distintas solicitudes al servidor, y el servidor responde (empleando el protocolo adecuado) las solicitudes. El servidor también puede solicitar datos de la computadora, y la computadora le responde.

Las solicitudes pueden ser de diferentes tipos, por ejemplo, en la gráfica vemos que el PC 1 solicita una página web **www.____.com** específica al servidor del sitio web. El servidor web responde con el archivo html que corresponde. Si el servidor no encuentra el recurso, devuelve un mensaje (puede ser un mensaje de error 404 u otros).



Definición

HTML

Son las siglas de HyperText Markup Language (Lenguaje de Marcado de Hipertexto), que es el lenguaje de marcado predominante para la elaboración de páginas web.

En el ejemplo, los ordenadores 1, 2 y 3 se llaman clientes. El ordenador 1 emplea un programa llamado cliente web (o navegador) que está preparado para enviar y recibir este tipo de recursos (las **páginas web**). El ordenador 2 emplea un programa cliente e-mail, preparado para enviar y recibir **e-mails**. El ordenador 3 emplea un programa cliente **FTP**, con la capacidad y características para comunicarse con servidores **FTP**.

Cabe aclarar que los ejemplos del gráfico están sumamente simplificados, en la práctica existen muchos más mensajes intercambiados entre el cliente y el servidor cuando se presta algún servicio.

En principio, cualquier computadora conectada a una red, y con los programas y configuraciones adecuados, puede ser un servidor.

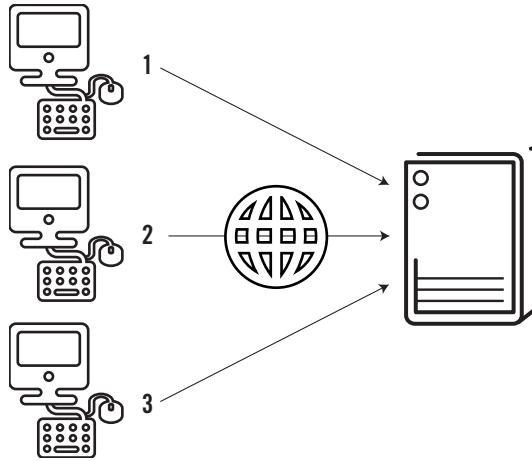


Gráfico esquemático simplificado del funcionamiento de las computadoras servidores en internet. En el esquema, tres computadoras que, a través de una red (en este caso internet) piden al servidor diferentes cosas: una página web, un e-mail o un archivo en ftp

Existen múltiples **tipos de servidores** dependiendo del servicio que ofrezcan. Esta lista categoriza los diversos tipos de servidores del mercado actual:

- **Plataformas de servidor (Server Platforms):** un término usado a menudo como sinónimo de sistema operativo, la plataforma es el *hardware* o *software* subyacentes para un sistema, es decir, el motor que dirige el servidor.
- **Servidores de aplicaciones (Application Servers):** designados a veces como un tipo de *middleware*, los servidores de aplicaciones ocupan una gran parte del territorio entre los servidores de bases de datos y el usuario, y a menudo los conectan.



Definición

Middleware

Es un software que conecta dos aplicaciones.

- **Servidores de audio/video (*Audio/Video Servers*):** los servidores de audio/video añaden capacidades multimedia a los sitios web, permitiéndoles mostrar contenido multimedia en forma de flujo continuo (*streaming*) desde el servidor.
- **Servidores de chat (*Chat Servers*):** los servidores de chat permiten intercambiar información a una gran cantidad de usuarios ofreciendo la posibilidad de llevar a cabo discusiones en tiempo real.
- **Servidores de fax (*Fax Servers*):** un servidor de fax es una solución ideal para organizaciones que tratan de reducir el uso del teléfono pero necesitan enviar documentos por fax.
- **Servidores FTP (*FTP Servers*):** uno de los servicios más antiguos de Internet, File Transfer Protocol, permite mover uno o más archivos.
- **Servidores Groupware (*Groupware Servers*):** un servidor groupware es un software diseñado para permitir colaborar a los usuarios, sin importar la localización, vía Internet o vía Intranet corporativo y trabajar juntos en una atmósfera virtual.
- **Servidores IRC (*IRC Servers*):** otra opción para usuarios que buscan la discusión en tiempo real, *Internet Relay Chat* consiste en varias redes de servidores separadas que permiten que los usuarios conecten el uno al otro vía una red IRC.
- **Servidores de Listas (*List Servers*):** los servidores de listas ofrecen una manera mejor de manejar listas de correo electrónico, bien sean discusiones interactivas abiertas al público o listas unidireccionales de anuncios, boletines de noticias o publicidad.
- **Servidores de correo (*Mail Servers*):** casi tan ubicuos y cruciales como los servidores web, los servidores de correo mueven y almacenan el correo electrónico a través de las redes corporativas (vía LANs y WANs) y a través de Internet.
- **Servidores de noticias (*News Servers*):** los servidores de noticias actúan como fuente de distribución y entrega para los millares de grupos de noticias públicos actualmente accesibles a través de la red de noticias USENET.
- **Servidores proxy (*Proxy Servers*):** los servidores proxy se sitúan entre un programa del cliente (típicamente un navegador) y un servidor externo (típicamente otro servidor web) para filtrar peticiones, mejorar el funcionamiento y compartir conexiones.

- **Servidores Telnet (*Telnet Servers*):** un servidor telnet permite a los usuarios entrar en un ordenador huésped y realizar tareas como si estuviera trabajando directamente en ese ordenador.
- **Servidores Web (*Web Servers*):** básicamente, un servidor web sirve contenido estático a un navegador, carga un archivo y lo sirve a través de la red al navegador del usuario.

5.1. Servidores gratuitos

Definitivamente, la etapa de los servidores de hosting gratuitos podemos decir que ha terminado. Todos los sitios más importantes en Internet que ofrecían espacio gratuito han ido desapareciendo gradualmente. Ahora, lo que se ha popularizado son los sitios gratuitos para hacer blogs, donde ya ofrecen todas las herramientas listas para usar por cualquier persona sin experiencia con las que administrar webs de las que llaman 2.0.



Definición

El hosting

Es un servicio que ofrecen algunas compañías en Internet que consiste en ceder un espacio en sus servidores para subir (alojar, hostear) un sitio web para que pueda ser accedido en todo momento de forma online.

El abaratamiento de los servicios de alojamiento de webs también ha sido un factor importante para que, cualquiera que quiera hacer una web personal o profesional, pueda contar con su propio dominio.

Dependiendo de cuál sean nuestras intenciones y deseos para el futuro de nuestra página deberemos elegir **un proveedor gratuito o uno de pago**. Será recomendable optar por uno de pago, en un proveedor seleccionado, si tratamos de hacer una web de una empresa o una que pretenda ser muy visitada, una

web que ofrezca unos servicios y prestaciones más elevados tanto al administrador como a los visitantes.

Si, por el contrario, deseamos publicar un trabajo con menores prestaciones, o simplemente no queremos gastar dinero en el hosting, será indicado optar por un **servicio de alojamiento gratuito**. Por suerte, existe una gran variedad de sitios que ofrecen a sus visitantes la oportunidad de publicar sus páginas personales o de empresa de manera gratuita y muchas de estas opciones tienen muy buena calidad.

A pesar de las diferentes ofertas de alojamiento de dominios existentes en la red, muchos usuarios no necesitan contratar ningún espacio en un servidor para alojar su proyecto, ya que, debido a los pocos requerimientos necesarios para su funcionamiento, o a la cantidad de visitas que estiman recibir, pueden optar por un servicio gratuito de alojamiento, creación y gestión de páginas.

Se recomienda utilizar páginas como Webhosting.info, donde se ofrecen estadísticas y datos actualizados de las principales empresas de hosting del mundo. Sin embargo, debido a las limitaciones de hardware y software y las pocas garantías en la prestación de estos servicios, sólo son recomendables para iniciarse en la red o para páginas web de escaso tráfico diario. Además, suelen obligar a incluir contenidos publicitarios o ventanas emergentes agresivas.

Estas son algunas de las empresas de hosting más utilizadas en España: *solutions.com*, *dinahosting.com*, *abansys.com*, *cdmon.net*, *hostalia.com*, *nominalia.com*

Servicios veteranos como *Geocities*, nacido en 1994, o *AOL Homepages*, sirven desde hace más de diez años para el alojamiento web gratuito. Estas aplicaciones crean una dirección web alojada dentro del dominio principal del servicio. También está *Google Pages*.



*Desde hace diez años para el alojamiento
web gratuito*

Nacido en 2006, es fruto del tiempo destinado a proyectos personales por parte de los trabajadores de Google. Este servicio de alojamiento dispone de un espacio gratuito de hasta 100 megabytes y un editor de páginas web integrado en el mismo. Además de poder editar textos, se pueden subir documentos en lenguaje HTML, imágenes y otros ficheros asociados.

En los últimos años, este tipo de servicios de alojamiento web gratuitos han sido desplazados por plataformas de creación de blogs como *Blogger*, *WordPress* o *LaCoctelera*, entre otros. Por tanto, para comenzar a escribir un blog, puede usarse este método. Pero si la bitácora va a más y se desea implementar nuevas funciones, o tener un mayor control del dominio, se deberá optar por otros sistemas que requieren el pago por los servicios.

5.2. Coste y rentabilidad de la comercialización online

Antes de lanzarse a la búsqueda de un proveedor de alojamiento, es necesario conocer de antemano los recursos y requerimientos necesarios para la puesta en marcha del proyecto web deseado, ya que detrás de tentadoras ofertas se pueden esconder limitaciones o letra pequeña que hacen subir los costes iniciales.

Abrir una tienda en Internet es muy similar a abrir una tienda física. Existen unos costes fijos (de establecimiento) y unos costes recurrentes. El atractivo del proyecto depende del beneficio de las ventas que pueda generar, ya que con él se paga el coste del proyecto.

Naturalmente, vender por Internet puede (y debe) considerarse como un proyecto de inversión dentro de la empresa. Existe mucha literatura sobre el análisis de proyectos de inversión, donde se establece que el principal indicador es la rentabilidad, que se puede expresar (en su forma más sencilla) como el cociente entre beneficio obtenido y el coste gastado, y referido a un período de tiempo.

Recursos como el volumen mensual de datos o los procesos simultáneos del servidor son algunos de los parámetros que se cobran como un extra en servicios de alojamiento gratuito o compartido. Además, en muchas ocasio-

nes, si se superan estos parámetros, las cuentas se bloquean temporalmente, redireccionando el dominio alojado hacia una página web con palabras clave y publicidad contextual de la empresa de alojamiento mientras no se resuelve la incidencia. Por tanto, una cantidad de visitas no prevista a una página web bajo este tipo de planes puede suponer un desembolso extra a final de mes.

Para la administración del servidor, es recomendable que la empresa de alojamiento disponga de un panel de control vía web que permita la gestión de dominios, bases de datos y cuentas de correo por parte de los usuarios. De esta manera, se pueden manejar los recursos contratados de forma sencilla sin necesidad de comprar servicios complementarios.

Por último, uno de los factores que hay que tener en cuenta en la elección de una empresa de alojamiento es el servicio de atención al cliente. Aspectos como el sistema de gestión de incidencias, formas de contacto con el servicio técnico y comercial, así como los tiempos de respuestas mínimos garantizados por la empresa son clave a la hora de elegir este tipo de servicios.

6. Resumen

En relación al tipo de negocio que se puede realizar, existen tres categorías principales de *e-Business*: B2C, (*Business to Consumer*) actividad empresarial dirigida al cliente; B2B, (*Business to Business*) actividad empresarial dirigida a otras empresas; B2A, (*Business to Administration*) Actividad empresarial dirigida a la administración pública.

La red está ofreciendo miles de nuevas oportunidades de negocios para las empresas, que encuentran en la red de redes una nueva forma para comunicarse, ganar clientes e incluso vender en forma electrónica.

El navegador es la herramienta que más se utiliza para disfrutar lo que internet nos ofrece. *Internet Explorer*, *Firefox*, *Chrome* y *Opera* son los más utilizados en el ámbito de Windows. *Safari* para Mac.

El correo electrónico o e-mail (acrónimo de *Electronic Mail*) es el sistema de intercambio de mensajes entre usuarios conectados a una red electrónica.

La mensajería instantánea (conocida también en inglés como IM) es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto.

El teletrabajo abarca todas las actividades que pueden ser llevadas a cabo remotamente fuera del lugar de trabajo habitual y que precisan para ello del uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación.

Para que una web sea útil debe estar al día, incluir novedades, presentarse ante sus visitantes de forma dinámica, dando la posibilidad de interactuar y contando con un buen posicionamiento en buscadores.

En el ámbito empresarial, la eficiencia significa saber hacer las cosas de la manera menos costosa y haciendo uso de los mejores métodos de trabajo. Por el otro lado, la eficacia consiste en lograr los resultados deseados.

Existen unos costes fijos (de establecimiento) y unos costes recurrentes. El atractivo del proyecto depende del beneficio de las ventas que pueda generar, ya que con él se paga el coste del proyecto.



Ejercicios de repaso y autoevaluación

1. La actividad empresarial dirigida a otras empresas es el...

- a. ... B2A.
- b. ... 2B.
- c. ... B2C.
- d. Ninguna de las opciones anteriores es correcta.

2. El correo electrónico o e-mail...

- a. ... es una forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas basada en texto.
- b. ... es el sistema de intercambio de mensajes entre usuarios conectados a una red electrónica.
- c. ... abarca todas las actividades que pueden ser llevadas a cabo remotamente fuera del lugar de trabajo habitual.
- d. Ninguna de las opciones anteriores es correcta.

3. El teletrabajo...

- a. ... abarca todas las actividades que pueden ser llevadas a cabo remotamente fuera del lugar de trabajo habitual.
- b. ... precisa del uso intensivo de tecnologías de la información y la comunicación.
- c. ... es la actividad empresarial dirigida a la administración pública.
- d. Las opciones a. y b. son verdaderas.

4. En función de cómo se usa, un correo electrónico puede ser:

- a. Profesional.
- b. Administrativo.
- c. Personal.
- d. Todas las opciones son verdaderas.

5. El campo CCO en su correo electrónico hace referencia a...

- a. ... que permite que un correo electrónico se envíe a una gran cantidad de personas al escribir las direcciones respectivas separadas por comas.
- b. ... que es una copia carbón excepto que el receptor no ve la lista de personas.

- c. ... que es el título que el destinatario ve cuando quiere leer el correo electrónico.
- d. ... que este campo se utiliza para la dirección de correo electrónico del destinatario.

6. El correo electrónico o e-mail (acrónimo de *Electronic Mail*) es el sistema de intercambio de mensajes entre usuarios conectados a una red electrónica.

- Verdadero.
- Falso.

7. Para que una web sea útil debe estar al día, incluir novedades, presentarse ante sus visitantes de forma estática, dando la posibilidad de interactuar y contando con un buen posicionamiento en teletrabajo.

- Verdadero.
- Falso.

8. Se puede definir B2A como técnicas de gestión de producto, política de precio, estrategia de distribución y políticas de impulsión y servicio de empresas cuyo mercado es la empresa pública, la administración del estado, autonómica o la administración local.

- Verdadero.
- Falso.

9. La principal ventaja del correo electrónico frente a otros medios de intercambio de información tradicionales es la accesibilidad.

- Verdadero.
- Falso.

10. La rapidez en la entrega se presenta como uno de los puntos más valorados por los consumidores.

- Verdadero.
 - Falso.
-

11. Complete los siguientes huecos:

- a. En el ámbito empresarial, la _____ significa saber hacer las cosas de la manera menos costosa y haciendo uso de los mejores métodos de trabajo. Por el otro lado, la _____ consiste en lograr los resultados deseados.
 - b. Existen unos costes fijos (de establecimiento) y unos costes recurrentes. El atractivo del proyecto depende del _____, ya que con él se paga el coste del proyecto.
 - c. _____ también se aplica a instituciones financieras y cualquier otro tipo de empresa que establezca relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet.
 - d. El comercio electrónico _____ consiste en un servicio que ofrece la administración a las empresas (también a los ciudadanos) para que estas puedan realizar trámites administrativos a través de Internet.
 - e. La función _____ es enviar una copia a las personas que no están directamente involucradas con el mensaje pero a quienes se pretende mantener informadas del contenido del mismo o para mostrarles que se ha enviado el correo electrónico a el(los) destinatario(s).
-

