

Tema 4. Comercio electrónico.

4.1. Tienda virtual.



4.2. Firma digital y e-factura.

4.3. Seguridad técnica de e-pagos.

4.4. Internacionalización (soporte de múltiples lenguajes).

4.5. Herramientas para la creación de tiendas virtuales.

4.6. Marco legal del comercio electrónico.

Comercio electrónico (1) (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

El **comercio electrónico**, también conocido como **e-commerce**, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de Internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito.

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

Comercio electrónico (2) (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

Ventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico realizado entre empresas se denomina en inglés *Business-to-business* o **B2B**. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado).

Algunas de sus virtudes son:

- Mejoras en la distribución
- Comunicaciones comerciales por vía electrónica
- Beneficios operacionales
- Facilidad para fidelizar clientes

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

Comercio electrónico (3) (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

Características únicas de su tecnología (1)

- **Ubicuidad:** la tecnología de internet / web está disponible en todos lados, en el trabajo, en el hogar y en cualquier otro sitio a través de los dispositivos móviles, en cualquier momento. El mercado se extiende más allá de los límites tradicionales y es **independiente de su ubicación temporal y geográfica**. Se crea el “Marketspace”; se pueden realizar compras en cualquier parte y momento. Se mejora la conveniencia para el cliente y se reducen los costos de compra.
- **Alcance global:** la tecnología se extiende más allá de los límites nacionales, alrededor de la tierra. Se habilita el comercio a través de los límites culturales y nacionales sin problemas ni modificaciones. El “Marketspace” incluye potencialmente miles de millones de clientes y millones de negocios en todo el mundo.
- **Estándares universales:** hay un conjunto de estándares de tecnología (estándares de internet). Hay un conjunto de estándares de medios técnicos en todo el mundo.

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

Comercio electrónico (4) (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

Características únicas de su tecnología (2)

- **Riqueza:** es posible transmitir mensajes de video, audio y texto. Los mensajes de comercialización de video, audio y texto se integran en una sola experiencia de consumo y mensaje de comercialización.
- **Interactividad:** la tecnología funciona a través de la interacción con el usuario. Los consumidores entablan un diálogo que ajusta en forma dinámica la experiencia para el individuo, y hace del consumidor un copartícipe en el proceso de entrega de bienes en el mercado.
- **Densidad de la información:** la tecnología reduce los costos de la información y eleva la calidad. Los costos de comunicación, procesamiento y almacenamiento de la información se reducen en forma dramática, mientras que la prevalencia, precisión y actualidad se incrementan de manera considerable. La información es abundante, económica y precisa.

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

Comercio electrónico (5) (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

Características únicas de su tecnología (3)

- **Personalización/adecuación:** la tecnología permite entregar mensajes personalizados a individuos y grupos. La personalización de los mensajes de comercialización y la adecuación de productos y servicios se basan en las características del individuo.
- **Tecnología social:** generación de contenido por parte del usuario y redes sociales. Los nuevos modelos social y de negocios de internet permiten que el usuario cree y distribuya su propio contenido, y soportan las redes sociales.

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

Comercio electrónico (6) (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

Infraestructura y fundamentos (1)

Las aplicaciones del comercio en línea se basan principalmente en esta infraestructura:

- 1. Infraestructura de servicios comerciales comunes:** directorios, catálogos, tarjetas inteligentes de seguridad/autenticación, instituciones intermediarias para el pago electrónico.
- 2. Infraestructura de red:** Internet (VAN, LAN, WAN), Intranet, Extranet, televisión por cable y satélite, dispositivos electrónicos, Internet.
- 3. Infraestructura de los mensajes y de distribución de información:** intercambio electrónico de datos, correo electrónico, protocolo de transferencia de hipertexto.
- 4. Infraestructura de interfaces:** está asentado en bases de datos, agenda de clientes y aplicaciones, y sus interrelaciones.
- 5. Plataformas y lenguajes multimedia para la infraestructura pública de red:** VRML, HTML, XHTML, Javascript.

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

Comercio electrónico (7) (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

Infraestructura y fundamentos (2)

Internet, Intranet y Extranet proporcionan enlaces vitales de comercio electrónico entre los componentes de una empresa y sus clientes, proveedores y otros socios comerciales. Esto permite que las empresas participen en cuatro categorías básicas de aplicaciones de comercio electrónico:

- Entre organizaciones comerciales y clientes/consumidores (**B2C**, business to consumer).
- Sólo entre organizaciones comerciales (**B2B**, business to business).
- Dentro de la misma organización (**B2E**, business to employee).
- Entre organizaciones comerciales y Administración (**B2A**, business to Administration, o **B2G**, business to Government).

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

Comercio electrónico (8) (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

Usos habituales (1)

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los aspectos siguientes:

- Creación de canales nuevos de marketing y ventas.
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes.
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por sí mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

Comercio electrónico (9) (http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico)

Usos habituales (2)

Mediante el comercio electrónico se intercambian documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales. Los beneficios que se obtienen en ello son:

- reducción del trabajo administrativo,
- transacciones comerciales más rápidas y precisas,
- acceso más fácil y rápido a la información, y
- reducción de la necesidad de reescribir la información en los sistemas de información.

Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electrónico

Comercio electrónico (10)

Libro Blanco del Comercio Electrónico (1) (<http://libroblanco.adigital.org//>)

El "Libro Blanco del Comercio Electrónico" es una publicación coordinada por la **Asociación Española de la Economía Digital (adigital)** y forma parte de las acciones puestas en marcha por el programa **¿Vendes en Internet?**, impulsado por la **Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI)**, a través de **red.es**.

Esta publicación quiere ser, ante todo, un **manual práctico** de utilidad para quienes estén o quieran estar en Internet para vender sus productos o servicios y convertir el **canal on-line** en una vía de desarrollo y fuente de beneficio.

Este trabajo reúne todos los **datos cuantitativos** (estadísticas, análisis y proyecciones), así como **ejemplos, referencias y herramientas de utilidad** para cualquier empresa que esté o quiera estar presente en **comercio electrónico**. En él se pueden encontrar, además, la **visión de profesionales** del sector que han vivido y viven de forma directa y personal los éxitos y dificultades de la venta on-line en todas sus facetas.

Referencia: <http://libroblanco.adigital.org//>

Comercio electrónico (11)

Libro Blanco del Comercio Electrónico (2) (<http://libroblanco.adigital.org//>)

El "**Libro Blanco de Comercio Electrónico**" supone así todo un compendio de lo que desde **ADIGITAL** se consideran los puntos que hay que **tener en cuenta** a la hora de vender por Internet, y sobre todo, para hacerlo con **éxito**.

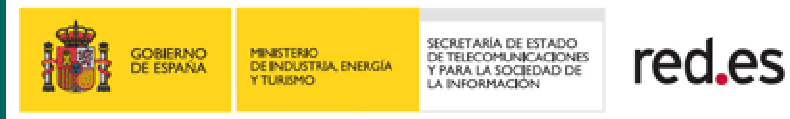


Descargar Libro Blanco

Proyecto coordinado por:



Con el apoyo de:



Referencia: <http://libroblanco.adigital.org//>

Tienda virtual (1) (http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_virtual) (http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_línea)

Una **tienda virtual** es un espacio para vender productos o servicios a terceros, a través de Internet. Es como un comercio convencional, solo que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web de Internet.

La actividad de las tiendas virtuales se conoce como comercio electrónico, y sus ventas se consideran legalmente como **ventas a distancia, disponiendo el comprador de una serie de derechos en la contratación de estos servicios o productos a distancia.**

Los vendedores de productos y servicios ponen a disposición de sus clientes un sitio web en el cual pueden observar imágenes de los productos, leer sus especificaciones y finalmente adquirirlos.

Este servicio da al cliente rapidez en la compra y la posibilidad de hacerlo desde cualquier lugar y a cualquier hora. Algunas tiendas en línea incluyen dentro de la propia página del producto los manuales de usuario de manera que el cliente puede darse una idea de antemano de lo que está adquiriendo; igualmente incluyen la facilidad para que compradores previos califiquen y evalúen el producto.



Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_virtual http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_línea

Tienda virtual (2) (http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_línea)

Generalmente estos productos se pagan mediante tarjeta de crédito y se le envían al cliente por correo o agencia de transporte, aunque según el país y la tienda pueden haber otras opciones, como Paypal.

La inmensa mayoría de tiendas en línea requieren la creación de un usuario en el sitio web a partir de datos como nombre, dirección y correo electrónico. Este último a veces es utilizado como medio de validación.

Debido a las amenazas a la **privacidad de los datos en Internet** y la amenaza de **robo de identidad es muy importante hacer compras en línea solamente en sitios reconocidos y de buena reputación**. Igualmente **es recomendable no proporcionar datos personales ni de tarjeta de crédito si no se está utilizando una conexión segura**. Para asegurarse que la tienda visitada es legítima, se puede comprobar, entre otros, los siguientes elementos:

- Presencia de Condiciones de Uso y Aviso legal,
- Datos de contacto completos, incluyendo el nombre y la dirección de la empresa (LOPD),



Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_línea

Tienda virtual (3) (http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_línea)

Al estar en Internet, una tienda virtual permite vender a personas en todo el mundo y, aunque se pueden hacer envíos internacionales, se debe tener en cuenta que estos envíos internacionales dificultan las devoluciones y las reclamaciones por garantía, e incrementan los costos, salvo si se trata de productos digitales.

Además, los servicios de aduana de cada país pueden exigir el pago de impuestos adicionales a la hora de despachar o introducir los productos al respectivo país.



Referencia: http://es.wikipedia.org/wiki/Tienda_en_línea

Tienda virtual (4)

Cinco aspectos a considerar para tener éxito en tu tienda online

(<http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>)

Seguro que muchos de vosotros habéis pensado en habilitar un canal de venta online para los productos o servicios de vuestra pyme. Lanzarse a este canal, donde la competencia ya no la tenemos con la empresa de al lado sino que competimos a nivel global puede resultar cuanto menos algo complicado. Por eso vamos a intentar ayudaros con **cinco aspectos a considerar para tener éxito en tu tienda online** .

Lo primero que tenemos que saber es que nos adentramos en un canal de venta nuevo. Debemos **desterrar los prejuicios** con los que partimos del canal de venta tradicional. Ambos canales no funcionan exactamente igual por lo que lo que nos funciona en el mundo real no necesariamente tendrá que hacerlo en el mundo de nuestra tienda online. En este aspecto, lo mejor es asesorarse bien y buscar iniciar nuestro negocio tomando las primeras decisiones de forma correcta.

Referencia: <http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>

Tienda virtual (5)

Cinco aspectos a considerar para tener éxito en tu tienda online

(<http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>)

Los aspectos hay que cuidar para tener éxito en la venta online son:

- Diseño web
- Política de devoluciones de productos
- Generar confianza en el usuario
- Canal de distribución
- Política de precios

Referencia: <http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>

Tienda virtual (6)

Cinco aspectos a considerar para tener éxito en tu tienda online

(<http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>)

Diseño web: tener una web bien construida, que respete los estándares internacionales, que sea cómoda en el uso para el cliente, más allá de intentar destacar más o menos nuestros productos. Estos criterios además nos ayudarán a posicionar bien de forma natural nuestra web en los buscadores. Se trata de que visitar nuestra tienda online sea una buena experiencia para el usuario, no todo es vender, si lo conseguimos tendremos usuarios fieles que volverán a nuestra página.

Política de devolución de productos: en este sentido conviene ser lo más claro posible con las condiciones de devolución de los productos. Tenemos que articular cómo podrán los usuarios devolver artículos con los que no estén satisfechos, y quien corre con los gastos de envío. La información debe ser clara y estar disponible para su consulta, aquí no tenemos nada que esconder

Referencia: <http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>

Tienda virtual (7)

Cinco aspectos a considerar para tener éxito en tu tienda online

(<http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>)

Generar confianza en el usuario: el usuario que se acerca a nuestra tienda online no nos conoce. Datos que sitúen nuestra empresa, que avalen que lleva X años operando, o una política de pago contra reembolso contribuye a generar confianza en los usuarios sobre todo para todos aquellos que no están acostumbrados a comprar por internet. Una buena pasarela de pago en este caso es indispensable para el éxito.

Canal de distribución: para mi este es el punto clave para el éxito de una tienda online. El tiempo que tardamos en servir un producto, lo automatizada que tengamos la tarea, y la gestión que hagamos del *backoffice* de nuestra tienda online nos permitirán ser más competitivos, ofrecer mejores precios y en definitiva un mejor servicio. Cuanto más consigamos automatizar las tareas más peticiones podremos atender, lo que nos llevará a mejorar nuestros procesos.

Referencia: <http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>

Tienda virtual (8)

Cinco aspectos a considerar para tener éxito en tu tienda online

(<http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>)

Política de precios: el cliente que busca un producto en internet tiene que encontrar un buen motivo para compararnos a nosotros que no nos conoce. Conseguir automatizar lo máximo posible el proceso logístico de la venta nos permitirá ofrecer precios que no están al alcance del comercio tradicional (a los que deberemos sumar los gastos de envío). Los márgenes con los que se suele operar en las tiendas online son menores que los del comercio tradicional.

Referencia: <http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>

Tienda virtual (9)

Cinco aspectos a considerar para tener éxito en tu tienda online

(<http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>)

En definitiva se trata de ofrecer a nuestros clientes algo de lo que carecen en el comercio tradicional, ya sea esto comodidad a la hora de comprar, rapidez en el envío de la compra, facilidades para la devolución del producto, o un precio menor del que encontraría en el comercio tradicional.

Seguro que se os ocurren algunos aspectos más a considerar para, si no garantizar el éxito, al menos no hacer que nuestra tienda fracase antes de comenzar su andadura.

Referencia: <http://www.tecnologiapyme.com/ebusiness/cinco-aspectos-a-considerar-para-tener-exito-en-tu-tienda-online>