

E-commerce. Aplicación y desarrollo

Elaborado por:

Equipo Editorial

EDITORIAL ELEARNING

ISBN: 978-84-17232-38-2

No está permitida la reproducción total o parcial de esta obra bajo cualquiera de sus formas gráficas o audiovisuales sin la autorización previa y por escrito de los titulares del depósito legal.

ÍNDICE GENERAL

TEMA 1. LA EMPRESA EN INTERNET

1.1. La revolución de Internet.	1
1.2. Internet en la empresa.	2
1.3. Consideraciones previas a la presencia en Internet.	3
1.4. Definición de objetivos y puesta en marcha.	4
Ideas clave.	7
Autoevaluación del Tema 1	8

TEMA 2. MODELOS DE NEGOCIO

2.1. Modelos según tipo de venta	11
2.1.1. Tipos de e-commerce.	11
2.1.2. Tipos de e-service.	21
2.2. Modelos según su orientación	26
2.3. Modelos según dispositivos.	29
2.3.1. Acceso mediante ordenadores personales (PC o portátiles).	29
2.3.2. Agendas electrónicas o PDAs (Personal Digital Asistans).	29
2.3.3. M-Business, o negocios a través de la telefonía móvil.	30
2.3.4. T-Business.	30
Ideas clave.	32
Autoevaluación del Tema 2.	33

TEMA 3. ASPECTOS LEGALES

3.1. Fiscalidad.	35
3.1.1. Introducción: Entorno legal.	35
3.1.2. Aspectos fiscales.	36
3.2. Tributación	38
3.3. Legislación aplicable	40
3.4. Protección de datos	43
Ideas clave.	45
Autoevaluación del Tema 3.	46

TEMA 4. SEGURIDAD Y MEDIOS DE PAGO

4.1. Encriptación.	49
4.1.1. Introducción a la seguridad.	49
4.1.2. Arquitectura de la seguridad.	53
4.1.3. Ciclo de vida de la seguridad de un entorno.	56
4.1.4. Definición de política.	61
4.2. Medios de pago en Internet.	62
4.2.1. Seguridad y confidencialidad.	64
4.2.2. TPV virtual.	68
4.2.3. Traslaciones.	70
4.2.4. Cobros contra reembolso.	71
Ideas clave.	73
Autoevaluación del Tema 4.	75

TEMA 5. MARKETING ON-LINE

5.1. Definición.....	77
5.2. Medios de difusión on-line.	84
5.3. La 5ª "P": La personalización.....	87
5.3.1. Marqueting viral: aplicaciones y buenas conductas ...	88
Ideas clave.	93
Autoevaluación del Tema 5.....	94

TEMA 6. PUESTA EN MARCHA DE UNA TIENDA VIRTUAL

6.1. La lista de la compra.	97
6.2. Estrategias.	107
6.3. Planificación de campaña en Internet.	108
6.4. Errores y barreras para el crecimiento del e-commerce.....	109
6.5. Los nueve problemas del e-business.	112
Ideas clave.....	117
Autoevaluación del Tema 6.	118

TEMA 1

LA EMPRESA EN INTERNET

- 1.1. La revolución de Internet
- 1.2. Internet en la empresa
- 1.3. Consideraciones previas a la presencia en Internet
- 1.4. Definición de objetivos y puesta en marcha

1.1. La revolución de Internet

En los últimos años Internet se ha convertido en una tecnología presente en millones de hogares y empresas de todo el mundo, constituyendo un importante centro de atención para las organizaciones, gobiernos, consumidores y medios de comunicación.

Este crecimiento acelerado en el número de usuarios y el carácter de elemento imprescindible que ha tomado la Red de Redes, ha llegado a hacer afirmar a muchos autores que Internet constituye una nueva Revolución comparable a otros hitos históricos como la Revolución Industrial del siglo XVIII con la invención de la máquina de vapor y las vías ferroviarias.

Pero, ¿qué ha promovido el crecimiento de Internet? ¿Qué aporta al hombre este nuevo medio de comunicación? La economía siempre es la gran protagonista en estos casos, capaz de provocar cambios en la sociedad para evolucionar hacia nuevas etapas. Si en el siglo XVIII el gran reto consistía en superar los problemas de transporte de mercancías, en la actualidad es la comunicación, hacer llegar la información a cualquier parte del mundo, lo que promueve este cambio global.

Esta revolución es considerada como la Revolución de la Información, la cual comenzó a producirse con la aparición de los primeros ordenadores en la década de los cuarenta. Con la implantación de redes informáticas y de telecomunicaciones se ha eliminado las barreras del tiempo y la distancia, y con Internet ha surgido una gran comunidad de personas y organizaciones que aprovechan este medio para múltiples tareas. De esta forma surge un medio de comunicación incomparable.

1.2. Internet en la empresa

Las empresas han sabido aprovechar este medio, no sólo como instrumento de comunicación externa o interna, sino también sacándole el máximo partido y desarrollando estrategias económicas y de marketing específicas. No obstante, teniendo en cuenta que la evolución de Internet está progresando a una velocidad vertiginosa, constantemente surgen nuevas propuestas y modelos de negocio que estudiaremos con detenimiento.



Internet ha pasado de ser una tecnología utilizada exclusivamente por científicos, académicos y militares, a constituir un medio en el que las empresas puedan ser representadas. De esta manera surgen nuevas oportunidades de negocios que no pasan desapercibidas por los empresarios, puesto que encuentran en la red un instrumento eficaz para captar clientes, realizar campañas publicitarias y vender más. Además, no podemos olvidar que constituye un excelente medio de interacción entre clientes y proveedores.

De esta forma podemos distinguir varias funciones que Internet puede cumplir en la empresa:

- **Herramienta empresarial:** es decir, un instrumento para mejorar los procesos, como aún lo siguen haciendo el teléfono y el fax.
- **Mercado:** Internet es un enorme grupo de personas interconectadas mediante las cuales la empresa puede dirigir su producto.
- **Canal de distribución:** de servicios y bienes digitales, como por ejemplo, la banca online, consultoría, asesoría, transferencia de software, archivos, etc.
- **Canal de comunicación:** lo cual es indiscutible gracias a aplicaciones como el e-mail, la comunicación a tiempo real, la transferencia de archivos, la publicidad, etc.

Pero no todas las empresas se enfrentan de igual manera a esta evolución, ya sea por falta de confianza o por falta de medios. Por tanto, el empresario es quien debe analizar si las nuevas tecnologías e Internet se adaptan a sus objetivos y ver de qué manera pueden ayudarle.

Muchas empresas, contagiadas por la fiebre de Internet, se aventuraron en desarrollar grandes campañas de elevado coste sin tener en cuenta que no todos los negocios pueden obtener los mismos beneficios, y obtuvieron como resultado un rotundo fracaso. Esto se debe a una mala planificación o gestión de los medios que, finalmente termina por llevar a estas empresas a la quiebra.

Esto no significa que las organizaciones tengan que enfrentarse de manera pesimista a su implantación en Internet o al comercio electrónico, y tampoco que se dejen llevar por la euforia que suponen las nuevas tecnologías. Si una empresa decide apostar por entrar en este mundo, debe estudiar qué opciones se ajustan mejor a sus necesidades y posibilidades. También debe observar las experiencias vividas por otras empresas e intentar no cometer los mismos fallos que otras ya cometieron, pero tampoco hay que esperar a que sea demasiado tarde.

1.3. Consideraciones previas a la presencia en Internet

Antes de decidir entrar o no en Internet y el comercio electrónico, la empresa debe realizar un análisis de la situación en la que se encuentra y definir cuáles son los objetivos que se propone al integrar la empresa en el negocio de la Red.



El primer paso consiste en realizar un estudio de nuestro negocio, del producto que vendemos y del público objetivo al que va dirigido. Además, debemos tener en cuenta la ubicación física de la empresa y todo lo relacionado al transporte y logística, sin olvidar las terceras partes que deban intervenir en ello.

Por otra parte, los aspectos legales y de seguridad son de vital importancia, puesto que en el comercio electrónico existen ciertas leyes y normas que hay que cumplir si queremos operar en Internet. Entre los aspectos de seguridad podemos mencionar:

- La utilización de tarjetas de crédito de forma no fraudulenta.
- La seguridad informática.
- La protección de datos de los usuarios.

Y entre los aspectos legales tenemos:

- El derecho fiscal.
- El derecho de contratos.
- La propiedad intelectual.
- La libertad de expresión.
- El derecho a la intimidad.
- La ley penal y de pornografía.

Dentro de este análisis, la empresa también debe examinar los puntos fuertes y los puntos débiles de la organización frente a la actividad del comercio electrónico. Se trata de investigar si el producto se encaja a las necesidades de los consumidores internautas y de descubrir qué aspectos hay que mejorar en los procedimientos de trabajo y de funcionamiento interno para estar preparado. Es importante estudiar la situación de los intermediarios que intervienen en la distribución y suministro de productos para evaluar la cabida de nuevos actores o la posibilidad de eliminar aquellos que no aportarán valor al proceso.

Otro de los puntos a tener en cuenta es la adaptación de la empresa al medio online. Esto implica que la innovación tecnológica y la utilización de Internet en un determinado sector pueden modificar los procedimientos e incluso la posibilidad de homogeneización del producto para que éste tenga mayor cabida en este tipo de mercado.

Además, hay que observar si nuestra estrategia en Internet ya ha sido ocupada en el entorno competitivo. Si así es, hay que comprobar qué mercado no ha sido ocupado aún. Teniendo en cuenta todos estos factores, la empresa diseñará la estrategia adecuada.

1.4. Definición de objetivos y puesta en marcha

Una vez realizado el análisis previo de la empresa, es preciso realizar una definición de objetivos para diseñar la estrategia y para que, una vez instaurados en Internet, podamos mantener una política. Estos objetivos pueden ser muy diversos y contradictorios, por eso la empresa debe tener muy claras sus prioridades.