



CORPORACIÓN
UNIVERSITARIA
REMINGTON

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ASIGNATURA: Comercio Electrónico

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA REMINGTON
DIRECCIÓN PEDAGÓGICA

Este material es propiedad de la Corporación Universitaria Remington (CUR), para los estudiantes de la CUR en todo el país.

2011

CRÉDITOS



El módulo de estudio de la asignatura Comercio Electrónico es propiedad de la Corporación Universitaria Remington. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del módulo está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país.

Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

AUTOR

Lorena de los Ángeles Gallo Paternina

Especialista en Gestión de Proyectos Educativos. Universidad Simón Bolívar Barranquilla.
Administradora de Empresas. 1981, Abogada. 1991, Diplomada en Docencia y Mediación Pedagógica Virtual.
Diplomada en Ofimática para Docentes, Docente Tiempo completo CUR.
Coordinadora de Práctica Social, Coordinadora del Proyecto de Investigación sobre Emprendimiento GICER.
Asesora empresarial independiente para PYME, Miembro de: Comité de Autoevaluación, Calidad y Acreditación de la Escuela de Ciencias Empresariales CUR, Asesora empresarial. Comité de Emprendimiento, Práctica y Proyección Social
Grupo de entrenamiento introductorio de Pedagogía Sistémica Organizacional. CUDEC. México. Grupos de desarrollo de e-commerce en modalidad negocios de multinivel online.
lorena.gallo@remington.edu.co

Nota: el autor certificó (de manera verbal o escrita) No haber incurrido en fraude científico, plagio o vicios de autoría; en caso contrario eximió de toda responsabilidad a la Corporación Universitaria Remington, y se declaró como el único responsable.

RESPONSABLES

Director Escuela de Ciencias Empresariales

Dr. Gonzalo Jiménez Jaramillo

Dr. Carlos Fredy Martínez Gómez
Decano

Director Pedagógico

Octavio Toro Chica
dirpedagogica.director@remington.edu.co

Coordinadora de Medios y Mediaciones

Angélica Ricaurte Avendaño
mediaciones.coordinador01@remington.edu.co

GRUPO DE APOYO

Personal de la Unidad de Medios y Mediaciones

EDICIÓN Y MONTAJE
Primera versión. Febrero de 2011

Derechos Reservados



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons. Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.

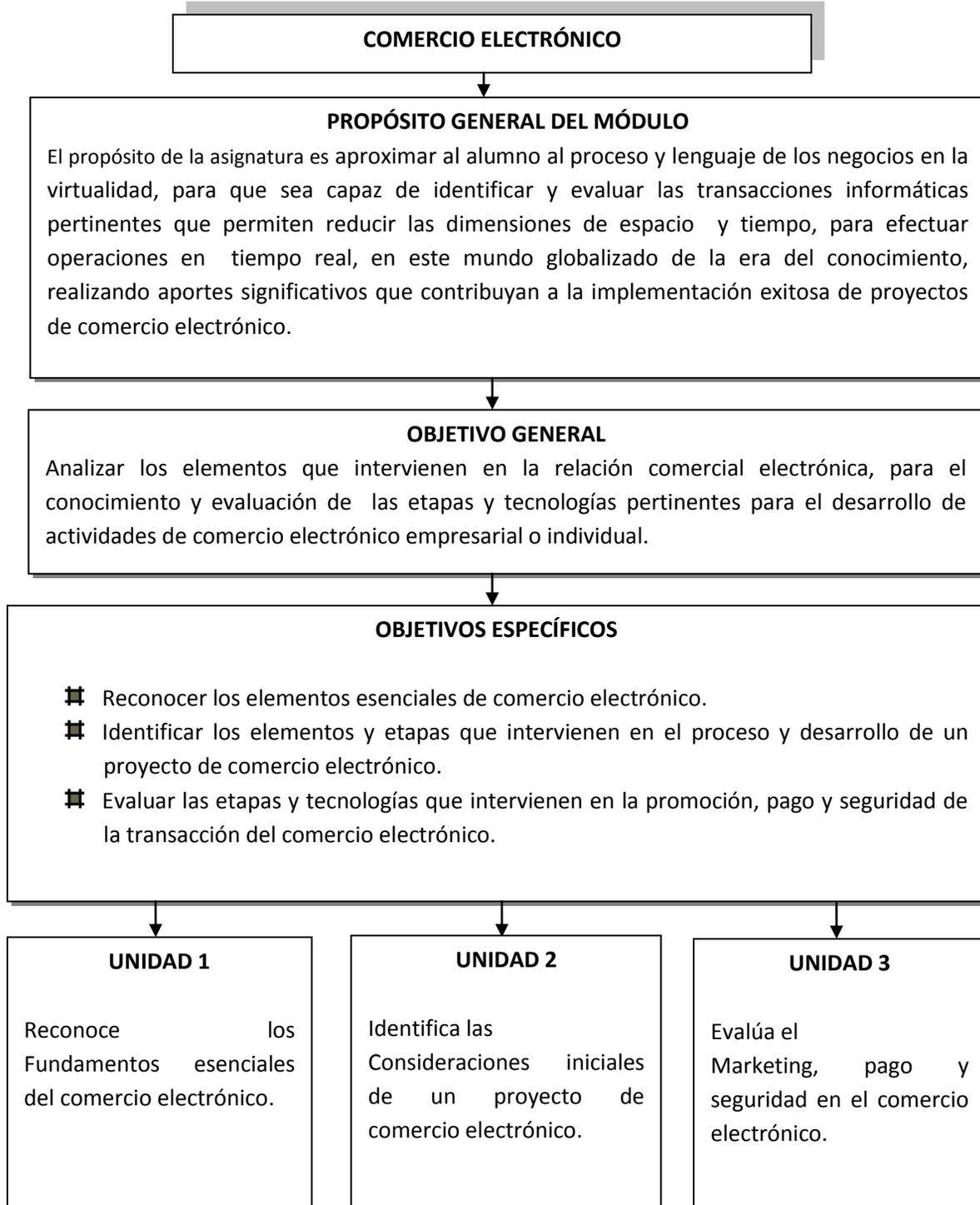
Corporación Universitaria Remington - Calle 51 51-27 Conmutador 5111000 Ext. 2701 Fax: 5137892. Edificio Remington

Página Web: www.remington.edu.co - Medellín - Colombia

TABLA DE CONTENIDO

1.	MAPA DE LA ASIGNATURA.....	4
2.	FUNDAMENTOS ESENCIALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	5
2.1.	Relación de Conceptos	6
2.2.	Prueba inicial.....	7
2.3.	Definición y Antecedentes	8
2.4.	Modalidades y Tipos de Transacción	15
3.	CONSIDERACIONES INICIALES DE UN PROYECTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	20
3.1.	Relación de Conceptos	21
3.2.	Infraestructura y Funcionalidad Técnica.....	23
3.3.	Etapas y Tecnologías Aplicables	33
4.	MARKETING SEGURIDAD y LEGISLACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO	39
4.1.	Relación de Conceptos.....	45
4.2.	Prueba Inicial.....	46
4.3.	Investigación de Mercado	46
4.4.	Diseño de Proyecto Comercial Electrónico	51
4.5.	Medios de Pago Seguridad y Legislación Vigente	60
5.	PISTAS DE APRENDIZAJE	78
6.	GLOSARIO	79
7.	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	83
7.1.	Fuentes Digitales o Electrónicas.....	85

1. MAPA DE LA ASIGNATURA



2. FUNDAMENTOS ESENCIALES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio en general, como interacción de bienes y servicios ha sido una actividad ancestral del ser humano, pero ha venido evolucionando paralelamente con la sociedad y sus necesidades y avances, de tal manera que en las diferentes épocas de la historia de la humanidad, podemos encontrar diferentes formas de comercio que el ser humano ha ejecutado para crecer adaptándose y satisfaciendo las demandas de cada mercado cuyas características son cambiantes.

En la era actual de la información y el conocimiento, la tecnología informática y su fenómeno más arrollador, la Web, también conocida como la telaraña o la red, cuyas siglas traducen World Wide Web, simplificados como WWW, que surgió con fuerza desde los años 90, han revolucionado el mundo por la influencia que tienen en la transformación de la sociedad, mediante la incorporación de nuevos hábitos que favorecen el intercambio de culturas y nuevas formas de relación personal, social y comercial.

Y conjuntamente con el desarrollo de la tecnología de las comunicaciones, que permiten la realización de actividades en un tiempo record, que reducen y simplifican tiempo y trámites, han sido el escenario ideal para el desarrollo de nuevas formas de comercio y negocio, conocidas como e-business y e-commerce, las cuales han puesto a disposición de la humanidad innovadoras formas de intercambio y de comunicación de la información que permiten el desarrollo de operaciones comerciales a gran velocidad.

La expansión del comercio electrónico, como forma creciente de comercio implica una revolución en el modo de entender las transacciones comerciales tanto para las empresas como para los consumidores y requiere la comprensión de ciertos elementos esenciales que hacen posible la interacción electrónica, tales como modalidades, tecnología pertinente para la seguridad y el pago, técnicas de persuasión de cliente y promoción de productos, tomando en cuenta que en la virtualidad se tiene mayor exigencia para el contacto.

En líneas generales, el comercio electrónico implica un nuevo modo de realizar las transacciones comerciales basado en las nuevas tecnologías y, especialmente, en Internet y consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de red informática y la telecomunicación.

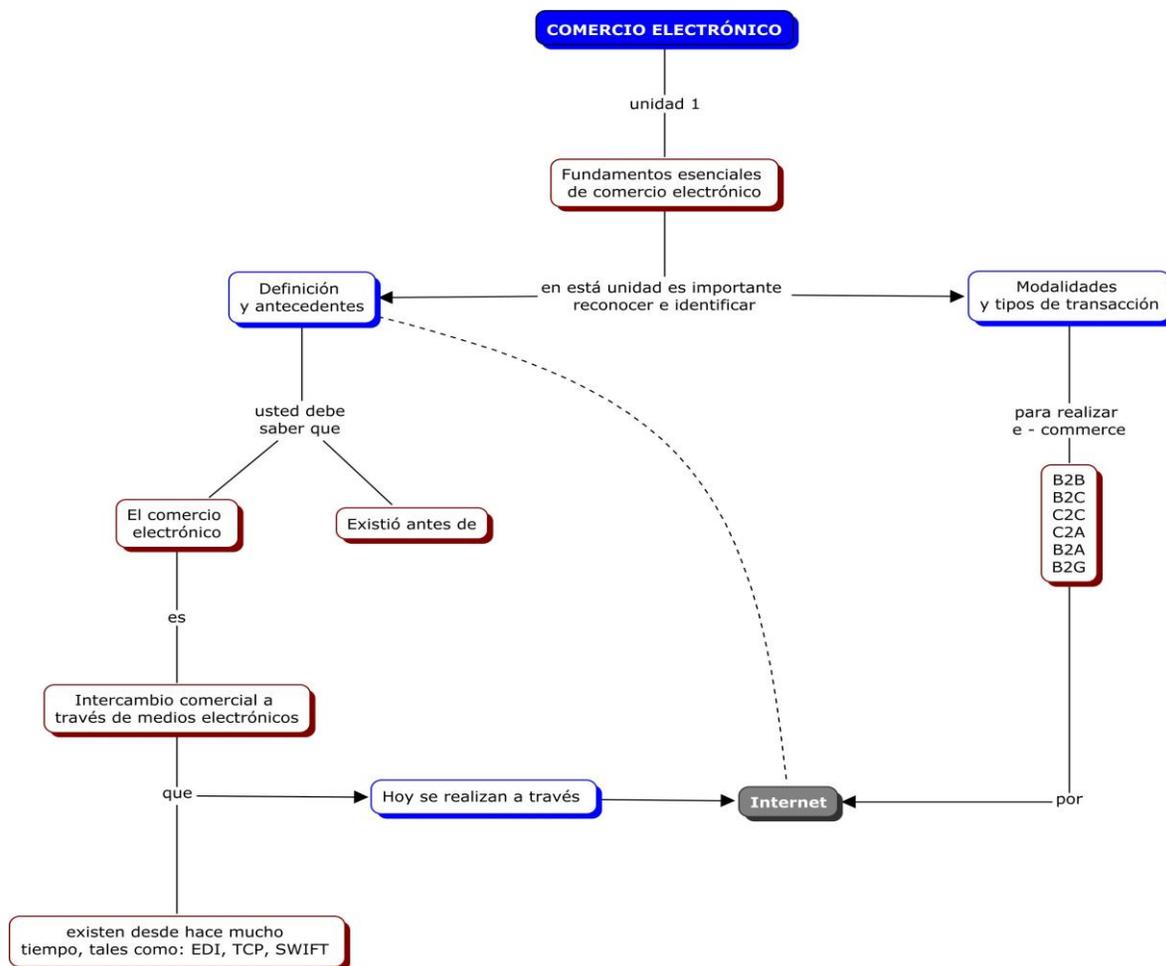
En el desarrollo de este tema y sus respectivos puntos, vamos a explorar de manera general los conceptos y elementos que intervienen en el comercio electrónico, sus orígenes y sus antecedentes.

Para tener una comprensión global de lo que será el tema de esta unidad le invito a ver el siguiente video:

E-commerce, e-process, e-business

<http://youtu.be/rkORWgYjn0k>

2.1. Relación de Conceptos



MAPA ELABORADO POR: Lorena de los Ángeles Gallo Paternina

OBJETIVO GENERAL

Reconocer los elementos esenciales de comercio electrónico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Reconocer los elementos esenciales de la definición de comercio electrónico y sus antecedentes.
- ✚ Identificar las modalidades y tipos de transacción electrónica.

2.2. Prueba inicial

TALLER No. 1

El objetivo de esta actividad es que Usted responda partir de sus propios conocimientos.

Responda F o V

1. ¿El comercio electrónico es una actividad del siglo XXI?
Falso _____ Verdadero _____
2. ¿Comercio electrónico es solo venta por internet?
Falso _____ Verdadero _____
3. ¿Solo puede hacerse comercio electrónico por vía internet?
Falso _____ Verdadero _____
4. ¿El comercio electrónico es solo una moda?
Falso _____ Verdadero _____

Preguntas abiertas

5. ¿Qué idea tiene de comercio electrónico

6. ¿Ha iniciado Usted alguna actividad de comercio electrónico?

2.3. Definición y Antecedentes

Hablar de comercio electrónico implica comprender un nuevo modelo de relación empresarial basado en interacciones que sustituyen las operaciones presenciales necesarias para el comercio tradicional.

En términos generales podemos definir entonces, que el comercio electrónico es básicamente la realización de la actividad de intercambio comercial a través de un medio electrónico, en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica, utilizando plataformas tecnológicas de comunicación e informáticas.

Dentro de la organización actual, el comercio electrónico juega un papel muy importante al momento de tomar decisiones de crecimiento y expansión, porque es una manera de realizar interacciones a escala global, mediante operaciones que ofrecen gran variedad de soluciones para mejorar la calidad de los servicios, porque aumentan la velocidad de entrega del producto y reducen los costos de operación, a la vez que permiten situarse en posición siempre cercana tanto a proveedores como a clientes, sin importar la localización geográfica.

Las operaciones electrónicas existen desde mucho tiempo antes de la aparición de la Internet, pero estaban reservadas al intercambio y relaciones entre grandes corporaciones o instituciones gubernamentales, debido a que anterior a la década de los 60's, las computadoras eran un recurso de muy alto costo y por tanto limitado.

De hecho se habla del origen del comercio electrónico, desde los años 1920, cuando en Estados Unidos se iniciaron las ventas mediante fotografías en catálogo y pago por tarjeta de crédito.

Posteriormente se amplió su utilización con el sistema de intercambio electrónico de datos (IED) o Electronic Data Interexchange (EDI), que se originó en los Estados Unidos en los 60's como iniciativa de algunos sectores como el de infraestructura de carreteras y ferrocarril, algunos negocios al detal, sobre todo los pioneros en venta por catálogo y pago con tarjeta de crédito y las fábricas de automóviles, apareciendo formalmente las primeras relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, tales como órdenes de compra y facturas.

El EDI fue diseñado para fortalecer la calidad de los datos que se estaban intercambiando, fueron construidos alrededor de enlaces de área amplia privados, permitiendo a las empresas propietarias de dichos enlaces, comunicarse con sus socios comerciales.

Los sistemas EDI hoy en día continúan activos, y por ser una inversión privada, con excelente infraestructura de procesos, ofrece una seguridad mucho mayor que la que internet que es una red pública puede ofrecer, por tal motivo, algunas empresas prefieren continuar manteniendo este tipo de enlace para realizar sus transacciones, aún cuando su implementación y mantenimiento resulta mucho más caro que un enlace TCP/IP.

A fines de los años 1970, en el área militar en los Estados Unidos, se inició un programa de investigación destinado a desarrollar tecnologías que permitiesen intercambiar de manera transparente paquetes de información entre diferentes redes de computadoras, el proyecto encargado de diseñar esos protocolos de comunicación se llamó IP (Internetting Project), de aquí proviene el nombre del popular sistema de localización de redes, del que posteriormente surgió también el TCP (Transmission Control Protocol) y el TCP/IP (Transmission Control Protocol - Internet Protocol).

En 1973, se creó (SWIFT) un grupo denominado Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication, encargados de crear un enlace de comunicaciones, con un lenguaje común y procesamiento de datos compartido a nivel mundial para realizar transacciones financieras internacionales y de la misma forma que los sistemas EDI, se trató de una comunidad privada establecida con un propósito específico, que ha demostrado tener éxito, porque cuenta con una serie de estándares probados, un protocolo de comunicaciones definido y sus enlaces igual que EDI proveen un grado de seguridad mayor que la de Internet.

En 1989 cuando aparece, la WWW (World Wide Web o Telaraña Global), creada en principio por un grupo de investigadores en Ginebra, Suiza, para compartir documentos científicos provenientes de diferentes computadoras empleando la tecnología de Internet, comienza la tendencia de las computadoras caseras y personales que a su vez dio origen a la aparición de un sinnúmero de pequeñas redes locales y servicios en línea no simultáneos, principalmente el uso de correo y posteriormente consulta a bancos de datos y foros de discusión, lo cual marca el inicio de la interacción electrónica masiva, para muchos usos, entre ellos el comercio en línea o comercio electrónico, porque a través de éstas interacciones el usuario común se percató de las facilidades y potencialidades que le brindaba poder adquirir servicios y productos en línea.

A partir de todos estos movimientos se sentaron las bases de la cultura virtual y a partir de finales de los años 90, el comercio a través de la Internet ha crecido de manera considerable, por el alto grado de accesibilidad, por los escasos conocimientos de informática que exige de los usuarios y por el desarrollo de nuevas tecnologías informáticas y de telecomunicaciones que permiten que

los intercambios de datos hoy día aumenten a niveles extraordinarios, simplificando cada vez más la interacción y creando nuevas formas fáciles, ágiles y seguras de comercio a nivel global por vía electrónica.

Ejercicio 1

Realice un cuadro comparativo de las etapas y tecnologías que sirvieron de antecedentes al comercio electrónico

E-Commerce, es un término que viene de las palabras inglesas Electronic Commerce, traducidas en español como Comercio Electrónico y cuyo concepto alude a un intercambio electrónico de datos, productos y servicios entre varias partes posibilitado por la tecnología a través de una plataforma o red de computadoras.



Fuente: Diseño Arquímedes Reyes G.

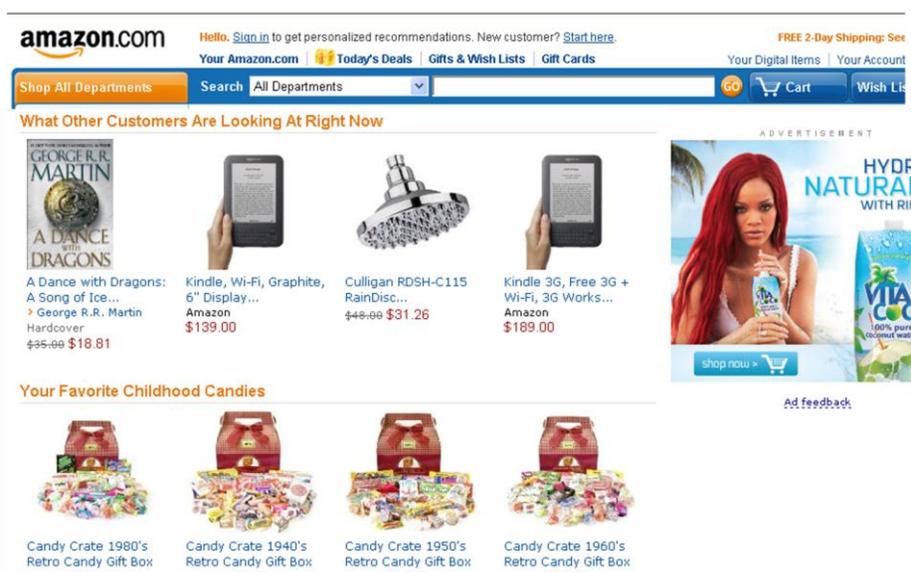
Es importante resaltar que el comercio electrónico, no requiere Internet para que hacer e-Commerce, recordemos que antes de la aparición de la Internet, ya existían otras plataformas privadas y seguras como EDI que posibilitaban la transferencia de datos para operaciones entre grandes socios corporativos.

También es importante tener en cuenta que comercio electrónico es más que comprar y vender productos a través de Internet, ya que incluye toda interacción electrónica con muchas categorías de interlocutores de la transacción, que pueden ser clientes y proveedores, pero también socios estratégicos, entidades financieras, accionistas, gobierno, entre otros, lo cual implica un mayor alcance e involucra también el uso de tecnologías informáticas y telemáticas para mejorar la productividad e incrementar la eficiencia de los diversos modelos de negocios.

Actualmente la manera de comerciar electrónicamente se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, comerciales y financieros.

Podemos observar, que el término "comercio electrónico" ha evolucionado entonces, desde su significado original de compra electrónica al significado actual que abarca todos los aspectos de los procesos de mercado y empresa integrados, por Internet y las telecomunicaciones.

Actualmente el comercio electrónico se puede definir como venta a distancia, a nivel global, aprovechando las grandes ventajas que proporcionan las nuevas tecnologías de la información y las telecomunicaciones, que permiten la ampliación de la oferta, la interactividad segura y la inmediatez de la compra, para comprar y vender a quién quiera, dónde quiera y cuándo quiera, y como respuesta a ello los negocios a nivel mundial están creciendo y cambiando vertiginosamente tanto en su organización como en sus operaciones.



Tomado de: <http://www.amazon.com/> con fines ilustrativos.

Pero no está limitado a comprar y vender productos online, también se puede entender como mercado, porque en esta nueva forma de relación se pueden encontrar suministradores, inversores, servicios de pago, agencias gubernamentales y competidores online o digitales que provocan cambios en precio y en la forma de hacer negocios y afectan incluso a empresas que quizá ni siquiera forman todavía parte del comercio electrónico.

También se puede analizar cómo proceso de transferencia de datos y como tendencia de mercadotecnia global, porque el desarrollo del comercio electrónico es un hecho innegable e irreversible, que seguirá en crecimiento en los próximos años generando grandes ingresos a través de la red, lo cual innegablemente causa un impacto sobre las actividades económicas, sociales y jurídicas en donde éstas tienen lugar.

Segmentos esenciales del comercio electrónico

En el comercio electrónico se realizan transacciones entre clientes, empresas y gobierno mediante mecanismos basados en la informática y las telecomunicaciones. En este contexto encontramos en la actualidad dos grandes segmentos: Empresa-a-Cliente y Empresa-a-Empresa.

El segmento Empresa a Cliente, depende de la disponibilidad y ágil y rápida accesibilidad para el cliente ya que en este segmento el comportamiento de compras está cada vez más influido por la comodidad y la rapidez de respuesta, porque el tiempo gastado es considerado como un elemento desagradable.

No podría afirmarse que el comercio electrónico haya alcanzado su madurez aún, pero sí puede observarse que es una actividad que crece a gran velocidad y que incorpora cada día mayores y nuevos logros para eliminar barreras y permitir un contacto más ágil, eficaz y seguro en tiempo real entre consumidores y vendedores; lo cual produce mayor eficiencia en el ciclo de producción de los negocios paralelo a un sinnúmero de beneficios como la eliminación de intermediarios y la reducción de costos administrativos, de publicidad y de venta.

Características relevantes del Comercio electrónico:

- Eliminación de las fronteras geográficas, porque tiene alcance global.
- El nivel de acceso es permanente, posibilita que la oferta esté disponible 24 horas al día los 365 días del año, lo cual es importante para todos los participantes de la transacción.
- La reacción competitiva es muy rápida porque es en tiempo real.
- Las decisiones son tomadas en base a la tecnología, la estrategia está muy relacionada a la capacidad tecnológica.
- La efectividad de la interface con el cliente depende de la tecnología, si la interface es idónea, el cliente no tendrá necesidad de un soporte telefónico adicional o simultaneo, lo cual tiene el potencial de incrementar las ventas y disminuir los costos.
- Elimina la intermediación tradicional, toda transacción puede hacerse directamente.
- El Cliente controla la interacción, lo cual le da más poder al cliente en lo virtual que en el mundo físico.
- Mayor conocimiento del comportamiento del cliente, porque la empresa tiene un mayor acceso para observar y rastrear el comportamiento individual del cliente, lo cual no es posible en los negocios del mundo físico.

Como dijimos anteriormente el comercio electrónico no se limita solo a la compra venta de productos en línea, el comercio electrónico incluye entre otras actividades: el suministro de contenidos digitales, la transferencia electrónica de fondos bancarios, el intercambio electrónico

de datos (EDI), la compraventa electrónica de acciones, la participación en subastas, la posibilidad de diseño y desarrollo de proyectos conjuntos, la prestación de servicios en línea, la participación en contrataciones públicas, la comercialización directa de fábrica al consumidor y servicios posventa, por tanto en el comercio electrónico podemos encontrar diversas alternativas para desarrollar modelos de negocio exitosos.

Entre las áreas modelo de negocio de comercio electrónico, podemos encontrar:

- El **Corretaje de acciones de bolsa (Brokerage)**, es un sitio que se dedica a ofrecer transacciones financieras, como venta de acciones en moneda extranjera. Vinculan compradores y vendedores, venden programas de enseñanza de corretaje, simuladores, tienen plataformas que operan como bolsas online de pago en línea y ofrecen la posibilidad de participar de grandes operaciones con pequeñas sumas de inversión
- **La Publicidad en sitio Web**, la cual provee contenidos propios o distribuye los de otros sitios, usualmente de forma gratuita, aunque no es necesariamente obligatorio y servicios como correo electrónico, salas de conversación y foros, mezclados con mensajes publicitarios en forma de avisos, llamados banners. Estos banners pueden ser su principal o única fuente de ingresos, pero es necesario un gran volumen de tráfico por visitas al sitio o que sea un sitio altamente especializado. Ej: Google.
- **Los Infomediarios**, son sitios web, que se encargan de recopilar, analizar y redistribuir información que agregue valor a sus clientes, ofrecen información clasificada avanzada, espacios de almacenamiento y generalmente sus fuentes de ingresos también provienen de publicidad, comisiones por transacción, etc. Ej: Double click
- **Los Comerciantes o tiendas online**, son sitios web que ofrecen productos de diversos fabricantes a manera de catálogo, al detal o solo electrónicos, percibiendo ingresos por comisión de venta. Ej. Amazon, mercado libre, i- tunes music store.
- **El fabricante online**, es un sitio web que ofrece productos propios, transfiriendo derechos de propiedad o derechos de uso, bajo modalidad de renta o de reventa por comisión, obteniendo sus compradores directamente, reduciendo el canal de distribución. Ej. Dell.
- **La afiliación es un sitio web que provee oportunidades de compra directa en cualquier lugar ofreciendo incentivos financieros**, en forma de porcentaje sobre las ganancias de los sitios asociados que se afilian. La afiliación provee puntos de compra y clicks que luego se redimen al cliente. Es un modelo de pago por rendimiento, es decir, si el afiliado no genera venta, no representa costos para el vendedor. Ej. afiliado.com

- **En Comunidad**, es un modelo que permite compartir la información de manera libre, alimentando los contenidos que pueden ser de interés global. Está basado en la contribución y lealtad de los usuarios. Sus ingresos generalmente provienen de donaciones voluntarias al sitio o pequeñas contribuciones para descarga de información. Ej. Allexperts.com
- **Por Suscripción**, es un modelo de negocio en el cual se crea un sitio de contenidos y servicios como música, libros digitales, tarjetas y cobran un cargo periódico por suscribirse al mismo. Generalmente ofrecen algunos contenidos gratuitos o por algún tiempo de lanzamiento. Ej. Classmate, tparada.com.
- **Utilitario o bajo demanda**, son sitios que venden contenido o servicios previa solicitud con pago inmediato o prepago, como en los casos de tiempo de navegación o de uso de redes de telecomunicación IP. Ej. Justvoip.com

Ejercicio 2:

Realice un cuadro sinóptico 10 ejemplos que comprendan los siguientes elementos de relación en el comercio electrónico:

Modelo de negocio - Producto - Segmento - ejemplo de compañía

Ej. Suscripción - Boletín semanal – empresa a cliente - www.liderazgoymercadeo.com

Actividad 1:

A partir de la Lectura recomendada en el texto, que encontrará en el siguiente vínculo:

<http://homepage.mac.com/eravila/eCommercel.pdf>

Realice una síntesis de opinión de dos páginas como mínimo, sobre los elementos más relevantes del origen del comercio electrónico.

2.4. Modalidades y Tipos de Transacción

El Comercio Electrónico, como hemos venido analizando es el tráfico de transacciones sociales y económicas, que involucran la interacción comercial y financiera, a través de la compra o venta de bienes y servicios, de forma ágil y directa, favorecida por la utilización de una tecnología de red informática.

Abarca, entonces tanto las cuestiones suscitadas por toda relación de índole comercial, sea o no contractual, estructurada a partir del intercambio de uno o más mensajes de datos o por cualquier otro medio, como también toda operación de representación o mandato comercial; todo tipo de operaciones financieras, bursátiles y de seguros; o de construcción de obras; de consultorio; de ingeniería; de concesión de licencias; acuerdos de concesión o explotación de un servicio público; acciones de empresa conjunta u otras formas de cooperación industrial, académica o comercial; interacciones para el transporte de mercancías o pasajeros por vía aérea, marítima o terrestre.

Por lo tanto como vemos que en las transacciones de comercio electrónico podemos también identificar muchos elementos que intervienen en la misma y que determinan algunas categorías o modalidades de clasificación:

Lo primero que determinaremos será que se considera transacción de comercio electrónico y que no lo es. La característica fundamental del comercio electrónico es que la contratación, es decir, la oferta y la aceptación de la misma, se realizan on - line, existiendo la alternativa de efectuarse el pago también on – line, sea en la red WWW o cualquier otro sistema como EDI o SWIFT.

- **Según las características fundamentales:**
 - Se consideran transacciones de comercio electrónico:
 1. La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.
 2. La organización y gestión de eventos y subastas por medios electrónicos.
 3. La compra y venta de bienes en mercados y centros comerciales virtuales.
 4. El envío de comunicaciones comerciales.
 5. El suministro de información por vía telemática, tales como programas, vídeos, tutoriales, manuales o e-book bajo demanda, es decir, como servicio que el usuario puede seleccionar a través de la red, eligiendo el momento de su suministro y recepción, la distribución de contenidos, entre otros, o la comercialización previa petición individual.
 - No se consideran transacción de comercio electrónico:

1. Los servicios prestados por medio de telefonía vocal, fax o télex.
2. Los servicios de radiodifusión televisiva.
3. Los servicios de radiodifusión sonora.
4. El teletexto televisivo y otros servicios equivalentes, como las guías y programas ofrecidos a través de plataformas de TV.

Otra clasificación significativa que podemos resaltar es:

- **Según el canal de suministro**, que nos clasifica las operaciones en:
 - **Transacciones de Comercio Electrónico Indirecto**

Son aquellas en las cuales se realiza la selección y pedido de las mercancías, insumos o materias primas por medios electrónicos, online pero se envían al cliente final por los canales tradicionales, por lo cual requieren una logística física de apoyo en los sectores de transportes e infraestructura.

Y en segundo lugar tenemos,

- **Transacciones de Comercio electrónico Directo**

Son aquellas en las cuales, tanto la selección, como el pedido, el envío y el pago se realizan totalmente en línea, lo cual reduce considerablemente los costos para el fabricante o distribuidor, pero sólo puede realizarse, evidentemente, con mercancías intangibles, cuyo ciclo total de venta, pago y entrega puede realizarse electrónicamente tales como videos, fotos, libros, revistas, programas de computación y música ó con tiempo de prestación de servicio en línea como asesorías, consultas, juegos, entre otros.

- **Según los actores que intervienen y el tipo de transacciones que realizan**, podemos profundizar en la clasificación, para identificar las más comunes en el contexto del comercio electrónico, que son:
 - **B2B: Business to Business:** Son las operaciones comerciales, de negocios, de asociación, de inversiones que se realizan en línea entre empresas.

Las empresas pueden intervenir como compradoras, vendedoras, o proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico, instituciones financieras, proveedores de servicios de Internet, entre otros.

En esta modalidad las empresas identifican a sus potenciales socios y negocian directamente a través de medios electrónicos con empresas de cualquier lugar del mundo, haciendo más fácil el manejo de sus productos, generando más oportunidades, mejorando su

En las transacciones de la modalidad B2B, la seguridad y la privacidad de la información son aspectos especialmente prioritarios sobre todo en modelos de negocio avanzados en los que se da acceso a contenidos de las aplicaciones corporativas, como planificación de producción, stocks de productos, plazos de entrega, cartera de clientes, cuyo contenido es vital para el funcionamiento de la empresa en el mercado.

Una de las soluciones actuales para proteger esta información de accesos no deseados, especialmente por parte de la competencia es el sistema EDI (Electronic Data Interchange), que es un estándar divulgado y aceptado en las áreas de negocio porque permite intercambiar documentos con seguridad y validez legal y fiscal. Este sistema es especialmente utilizado para el intercambio de propuestas de negocio, pedidos y facturas entre otros.

En el Modelo de comercialización electrónica B2B, los pagos son realizados generalmente por medios tradicionales, ya que cada cliente tiene condiciones específicas que afectan la forma, plazo y medio de pago, los cuales son elementos que no suelen encontrarse integrados de manera estándar en soluciones online, de tal manera que habitualmente se utilizan transferencias bancarias tradicionales, porque adicionalmente también presenta un grado mayor de seguridad porque no requiere incorporar información financiera en los documentos de la transacción, lo cual lo hace menos sensible al tema de seguridad.

- **B2C: Business to Customer o Consumer**, son las operaciones que se realizan en plataformas virtuales utilizadas en el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con clientes (compradores), generalmente aplica a empresas e instituciones financieras que establecen relaciones comerciales directas con sus clientes a través de Internet.

Es la modalidad más utilizada dentro del comercio electrónico, los pioneros de esta estrategia son: la empresa fabricante de ordenadores personales Dell y el mayorista, también estadounidense, de libros, música y otros productos Amazon.com.

El éxito de las transacciones realizadas en la modalidad B2C, depende fundamentalmente de la confiabilidad de los sistemas de pago que se ofrezcan, a menudo se realiza a través de tarjetas de crédito y en otros casos se permiten otras formas de pago tales como contra entrega, en efectivo o mediante servicios prestados por otras empresas como PayPal, Alertpay o moneda electrónica.

Entre las ventajas que ofrece este tipo de transacción podemos resaltar:

La comodidad y rapidez de la compra, porque ofrecen toda la información que se necesita para influir la decisión: los precios y ofertas están siempre actualizados, los centros de atención al cliente están integrados en la web y ofrecen posibilidad de soporte en línea y el tiempo es breve gracias a que las telecomunicaciones por banda ancha han mejorado mucho la experiencia de compra en tiempo record.

- **C2C. Consumers to Consumers**, son transacciones entre dos consumidores, como es el caso de los remates de subasta en línea.

En la actualidad la mayoría de los países han entrado a la virtualidad y tienen un portal para los trámites de gobierno en línea y de esta manera las empresas y los ciudadanos pueden interactuar con la Administración estatal para realizar trámites como pago de impuestos, obtener certificados, solicitar asistencia informativa y cualquier otro servicio.

Entre las modalidades de transacción con el gobierno, tenemos:

- **C2A: Consumers to Administration**, son las transacciones entre consumidor y la administración pública.
- **B2A: Business to Administration**, son las transacciones entre empresas y administración: las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.
- **B2G: Business to Government**: son transacciones para procesos de negociación de empresas con la administración estatal.

Ejercicio 3:

Realice un cuadro sinóptico con 10 ejemplos que comprendan los siguientes elementos de relación:

Producto o servicio - Tipo y modo de transacción - Medio de pago y envío - Empresa

Ej: Libro digital (e-book)- e-commerce directo B2C - online – descarga online - www.casadellibro.com

AUTOEVALUACIÓN

¿Identifica Usted los principales elementos del comercio electrónico?

Compare las ventajas del comercio electrónico frente al comercio tradicional.

Enuncie y explique tres características esenciales de una operación de comercio electrónico.

Mencione las modalidades de comercio electrónico que conozca.

Cite y explique un ejemplo de modelo de negocio de comercio electrónico.

3. CONSIDERACIONES INICIALES DE UN PROYECTO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico supone una nueva manera de realizar transacciones comerciales Y aunque tiene muchos elementos en común con el comercio tradicional necesita del dominio de ciertos conocimientos y herramientas relacionadas con las tecnologías de la información y la comunicación.

Es necesario la toma de decisiones respecto a la arquitectura que tendrá el negocio online, por lo menos en tres niveles específicos: Infraestructura, Funcionalidad Técnica Interna y Funcionalidad Técnica para el Usuario.

Para tener una comprensión global de lo que será el tema de esta unidad le invito a ver el siguiente video:

http://www.metacafe.com/watch/2864763/5_aspectos_basicos_del_comercio_electronico/

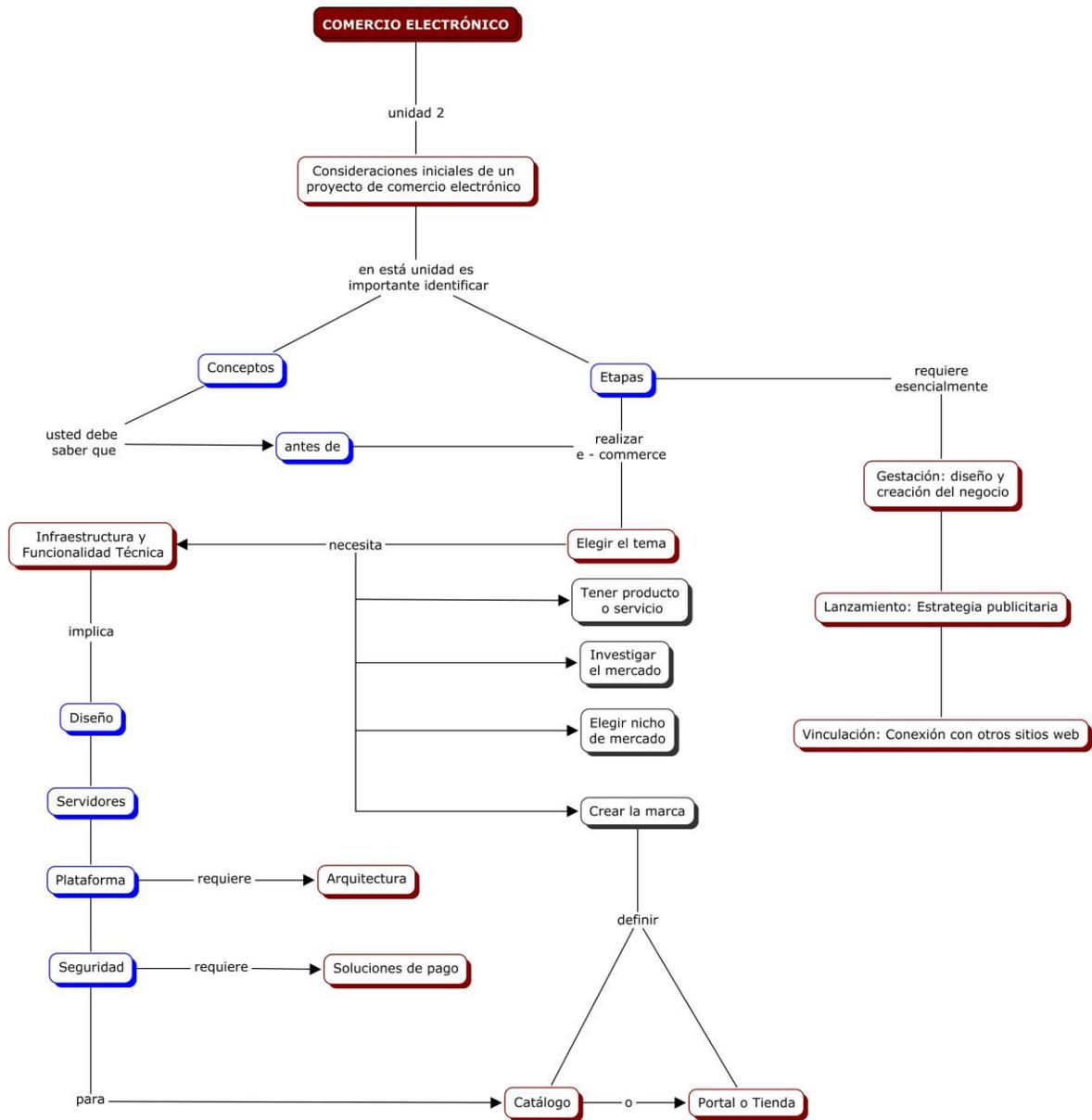
También es recomendable que antes de iniciar el desarrollo del comercio electrónico se analice la factibilidad y la viabilidad del proyecto, se determine la temática sobre la que desea trabajar en internet, se defina el perfil de visitante ideal que le gustaría recibir en su sitio web y cuál sería el producto que éste estaría buscando.

También es importante investigar si ya existe competencia sobre su temática y como están ofreciendo el producto o servicio; revisar promociones, comprar productos, no con intención de copiarlos, sino para obtener elementos de diferenciación con su producto y el de la competencia.

Para tener una mayor comprensión del tema le sugiero la lectura del siguiente documento:

http://www.tradeaction.com/Espanol/Download/Clave_Comercio_Electronico.pdf

3.1. Relación de Conceptos



Mapa elaborado por: Lorena de los Ángeles Gallo Paternina

OBJETIVO GENERAL

Identificar los elementos y etapas que intervienen en el proceso y desarrollo de un proyecto de comercio electrónico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Conocer los conceptos y componentes básicos que requiere la realización de transacciones electrónicas.
- ✚ Identificar las etapas y tecnologías aplicables en un proyecto de comercio electrónico.

Prueba Inicial

TALLER No. 2

El objetivo de esta actividad es que Usted responda partir de sus propios conocimientos.

Responda F o V

1. ¿Existe un prototipo único para el diseño de una tienda online?
Falso _____ Verdadero_____

2. ¿El tamaño y envergadura de un negocio online lo determina la capacidad y tamaño del servidor?
Falso _____ Verdadero _____

3. La infraestructura de comercio electrónico es un tema de consideración inicial?
Falso_____ Verdadero_____

Preguntas abiertas

4. ¿Qué aspectos debe tener en cuenta antes de iniciar un proyecto de comercio electrónico?

5. ¿En qué consiste la infraestructura de un proyecto de e-commerce?

3.2. Infraestructura y Funcionalidad Técnica

Todas las formas de comercio electrónico en particular el que se realiza por vía Internet, son posibles si se cuenta con una infraestructura de telecomunicaciones capaz de proveer de manera suficiente el transporte de datos para el normal funcionamiento del flujo de información que el sistema requiere.

La forma más fácil y popular de iniciar un negocio de comercio en Internet consiste en construir un sitio con información sobre los productos o servicios que se ofrecen y un formulario para procesar los datos de pedidos.

Sin embargo, por sencillo que sea el proyecto de comercio electrónico, es necesario revisar la infraestructura tecnológica (hardware, software), con que cuenta la empresa, para soportarlo.

La infraestructura necesaria para iniciar el comercio electrónico comprende decisiones respecto a varios elementos, tanto de hardware como de software.

Para tener una mayor comprensión del tema le sugiero la lectura del siguiente documento:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lis/zuniga_va/capitulo8.pdf

El diseño de la arquitectura que tendrá el negocio de comercio electrónico, comprende el análisis de los elementos de infraestructura tecnológica y funcionalidad técnica desde el punto de vista interno y del cliente, es decir, tener en cuenta todos los procesos y requerimientos necesarios desde el punto de vista de los actores que intervienen en la transacción comercial electrónica.

- **Componentes esenciales de infraestructura para el comercio electrónico.**



Fuente: Diseño Lorena Gallo P.

- **El sistema operativo**

La elección del sistema operativo que dará soporte a un negocio virtual es un tema que tiene una gran importancia, porque una falla en el sistema operativo que soporta toda la tienda virtual puede generar la pérdida de credibilidad y confianza del visitante o comprador potencial, provocando que no vuelva a visitar más el sitio web.

No existe un sistema ideal para todo tipo de negocios electrónicos, por tal motivo la elección más adecuada debe evaluar una serie de pros y contras, en función del tipo de negocio y comercio virtual que quiera realizarse.

En muchas ocasiones, las personas que deben tomar esa decisión, están habituadas a un entorno de trabajo virtual con el que están familiarizadas y no desean cambiar de sistema,



Fuente: Tomado de <http://www.microsoft.com/spain/windowsxp/pro/default.msp> con fines ilustrativos.

Otras veces los sistemas dentro de la empresa están ya diseñados sobre un tipo de plataforma específica y resultaría muy costoso hacer cambios o en otros casos por que la tienda se construye en un espacio arrendado en un servidor existente.

- **Los servidores**

Son aquellos que prestan servicios de acceso a la tecnología informática y de telecomunicaciones, en diversos aspectos, por ejemplo los servidores que dan acceso a internet, llamados de IP, como UNE en el caso colombiano, servidores de sistema operativo como Microsoft con su variedad de productos, los servidores de correo electrónico entrante (POP) y saliente (SMTP); los servidores de FTP, los servidores web de Hosting, alojamiento u hospedaje de páginas web, los servidores de grupos de noticias y los servidores de IRC.

El mayor riesgo al seleccionar un servidor IP por ejemplo es la predicción sobre la carga que deberá soportar, o un sistema operativo es que no tenga suficiente compatibilidad con las aplicaciones del sitio que va a desarrollar.



Fuente: Tomado de <http://www.microsoft.com/windowsserver2008/en/us/default.aspx> con fines ilustrativos.



Fuente: Tomado de <http://www.microsoft.com/commerceserver/en/us/default.aspx> con fines ilustrativos.

- **La plataforma**

Es un espacio que contiene diferentes utilidades necesarias para el desarrollo del comercio online, por ejemplo el espacio donde se diseña y se organiza toda la arquitectura del negocio, también conocida como web site o página web o donde se cargarán las aplicaciones de multimedia, para video, audio, etc. O para aplicar las soluciones de pago en línea.

Algunas empresas como Microsoft, IBM, Oracle, Sun Microsystems, entre otros, ofrecen sistemas de plataformas sobre las cuales se puede soportar la mayoría de las utilidades de la arquitectura de un sistema de comercio electrónico.

La elección de una plataforma apropiada puede siempre generar algunas polémicas ya que todas las plataformas tienen adeptos y detractores, pero el punto importante a tener presente es que debe ser una arquitectura multi área cliente/servidor.

Lo primero que debemos plantearnos es cuál es el tipo de negocio en línea que deseo, para decidir cuál es la forma de presentación ideal: un catálogo o una tienda virtual.

Un catálogo en Internet es la exhibición de nuestro un inventario o colección de productos para que otros la puedan visualizar en la red, pero no permite generar pedidos y pagos on-line, es decir que es no es totalmente virtual, requiere un posterior contacto telefónico, vía fax o vía e-mail, para realizar la transacción y entrega por otros medios.

A diferencia de la tienda virtual en la cual el cliente si dispone de una cesta o carrito de compra virtual donde puede añadir los productos que desea y realiza su pedido y pago on-line, mediante diversas formas como la transferencia bancaria, los giros bancarios a través de operadores como Western Unión, las tarjetas de crédito, los sistemas de pago con dinero virtual como Paypal, o el pago contra entrega, entre otros.



Fuente: Collage información tomada de <https://www.amway.com.co/> con fines ilustrativos

La elección de una plataforma depende de esta decisión, para determinar los requisitos tecnológicos que se deben considerar la arquitectura y diseño, la capacidad que soporta, las aplicaciones que implica.

- **La arquitectura**

Esta referida a la estructura orgánica, conceptual y técnica bajo la que se crea un negocio online o sitio web, es decir, cada una de los elementos informativos, los contenidos, las utilidades con las que el cliente interactúa para realizar sus operaciones.

Es muy importante contar con muy buenas herramientas de diseño para lograr una arquitectura efectiva de la plataforma donde se materializa el negocio.

En internet existen muchas empresas que ofrecen software para la construcción de los sitios web, con innovadoras herramientas de edición de texto, imágenes, templates o plataformas prediseñadas con diseños llamativos adaptables a diversas categorías de producto o servicio, para diseñar e instalar fácilmente un sitio de comercio electrónico.

Este tipo de páginas web pueden ser estáticas, es decir creadas como simple catálogo con un programa de edición HTML como Microsoft FrontPage o Adobe PageMill, o pueden crearse dinámicamente como una tienda virtual, desde una base de datos de los artículos y su información asociada, con programas como FileMaker Pro de Claris.



Fuente: tomado de <http://www.constructorweb.es/> con fines ilustrativos.



Fuente: Tomado de <http://es.wix.com/upgrade/ecommerce> con fines ilustrativos.

○ **Catálogo on-line**

La elaboración puede ser bien sencilla, adaptando cualquier sistema de blog, puede crear un bonito y eficaz catálogo con varias de sus categorías, la información de productos, imágenes y hasta precios.

El catálogo está compuesto por una serie de páginas web que van describiendo la mercancía en venta, acompañadas de imágenes, especificaciones y animaciones que lo hagan atractivo, clips de vídeo o audio, que requieren aplicaciones de applets de Java o controles ActiveX, entre otros.



Fuente: Collage de información tomado de <http://www.colombina.com/catalogo.php> con fines ilustrativos.

Si usted piensa que con un catálogo es suficiente para cubrir sus expectativas comerciales, no se complique con una tienda virtual.

- **Portal o Tienda virtual**

Diseñar una tienda virtual puede ser tan sencillo o complicado como lo queramos hacer.

Existen soluciones de arquitectura para todos los gustos y presupuestos, desde aplicaciones prediseñadas hasta otras tan personalizadas como las queramos.

Sin embargo a partir de la base de lo que queremos, decidimos la arquitectura, que debe considerar catálogo, información técnica de productos, carrito de compra, soluciones de pago, registro de usuarios y pedidos, enlace de atención al cliente.

En la tienda virtual, junto a cada artículo deberá situar un botón que el usuario pueda pulsar para comprar, o más comúnmente, para añadirlo al carrito de compra y pagar todo al final.

También es importante definir la inversión y el tipo de administración que haremos, si requiere mucha interacción y actualización, lo mejor será contratar a un webmaster, que se encargue de la administración permanente de la página; pero si pensamos que podemos mantenerla nosotros mismos, es factible utilizar una de las plataformas de comercio electrónico prediseñadas, basadas en código abierto Open Source con licencia GNU, porque que son sencillas y fáciles para construir y administrar el web site, es decir nuestra página de comercio electrónico.

Hay muchos nuevos emprendedores, que eligen utilizar este tipo de plataformas y construyen allí su catálogo o tienda virtual con todas las herramientas y vínculos necesarios para desarrollar y administrar un negocio de comercio electrónico.



Fuente: Tomado de <http://www.misplantillascommerce.com/con> fines ilustrativos.

Existen en el mercado muchos proveedores que ofrecen este tipo de plataforma con licencias y aplicaciones de e-commerce y brindan todas las herramientas para la construcción del sitio online, como por ejemplo, Oscommerce, Jomla, Wix.



Fuente: Logo tomado de sus propietarios solo con fines ilustrativos.

Ejercicio 4:

Realice un cuadro comparativo de 5 diferencias como mínimo entre un catálogo virtual y un portal o tienda virtual.

- **La administración de redes y sistemas**

Actualmente las empresas que realizan comercio electrónico enfrentan enormes desafíos, en lo que respecta a la administración de su infraestructura debido principalmente a tres motivos:

En primer lugar, porque la oferta de infraestructura existente está creciendo a toda velocidad y el tema de obsolescencia es cada vez de menor tiempo. La Internet y sus servicios requieren cada día nuevos dispositivos y software que pasan a formar parte del negocio en lapsos muy cortos.

El segundo motivo es que los enfoques tecnológicos de las plataformas de Networking, Base de Datos, Aplicaciones, Hardware y Software siguen caminos divergentes.

Tercero, para lograr el éxito comercial en este nuevo esquema económico de comercio electrónico, es necesario mantener bajos costos, control y superar a la competencia en la oferta de productos cada vez con mayor orientación a la satisfacción de la necesidad de compra del consumidor.

Entre las aplicaciones administrativas y de web indispensables para realizar comercio electrónico tenemos:

Blogs de información de productos, Tablero de publicidad, servidor de correo electrónico, formularios de pedido, soluciones de pago, control de visitas, programa auto responders, animaciones flash, entre otros.

Estos factores exigen una solución sólida para la administración de redes y servicios, es decir un paquete de aplicaciones administrativas que permita controlar todas las operaciones de la arquitectura del negocio, como por ejemplo Tivoli Enterprise y Computer Associates, que corren en cualquier plataforma.

Ejercicio 5:

Realice un mapa mental (conceptos, signos e imágenes) que describan brevemente la arquitectura de un sitio web (organización y estructura de espacios y contenidos), sobre una plataforma.

Para apoyar la realización de este ejercicio revise el siguiente contenido:

<http://manuelgross.bligoo.com/content/view/678113/Que-son-los-mapas-mentales.html>

○ **Sistema de Seguridad:**

Por principio sabemos que la comunicación en Internet es abierta y sin controles, por lo que si no se implementan acciones capaces de brindar seguridad, privacidad, confidencialidad e Integridad en las transacciones comerciales en Internet se genera un problema que entra en un conflicto con las necesidades de comercio electrónico.

Los fraudes en la red han aumentado en forma impresionante ante la demanda creciente de los negocios de comercio electrónico, por lo que también se ha incrementado la preocupación con respecto a los problemas de seguridad y la forma de resolverlos, ya que es innegable que hoy en día la tendencia del comercio es a la virtualización y el medio de pago más común en Internet es la tarjeta de crédito.

Se hace necesario entonces utilizar tecnologías de seguridad en la transacción web, conocidas también como protocolos de seguridad, entre los cuales tenemos:

Los de seguridad en la transmisión, como SSH (Secure Shell) se basan en la encriptación y cifrado de los mensajes que se envían por la red entre un servidor y un cliente, para que solo ellos puedan descifrar los contenidos a partir de una clave común conocida solo por los dos.

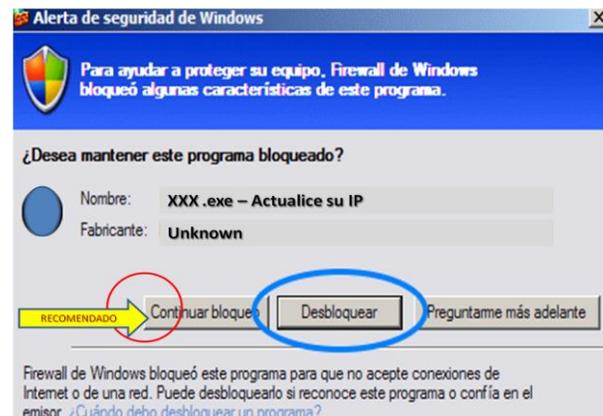
Los de seguridad en la transacción, como SSL (Secure Sockets Layer) y TSL (Transporter Layer Secure) que proporción cifrado de datos, autenticación de servidores, integridad de mensajes y, opcionalmente, autenticación de cliente para conexiones TCP/IP.

Su mayor éxito radica en que ofrecen una respuesta efectiva al principal problema del comercio en línea, que es la resistencia de los usuarios a enviar su número de tarjeta de crédito en línea a través de un formulario web, por temor que puedan ser capturados los datos personales y la cuenta caiga en manos de un hacker.

SSL constituye la solución de seguridad implementada en la mayoría de los servidores web que ofrecen servicios de comercio electrónico, porque ofrece un canal seguro para el envío de números de tarjeta de crédito, pero carece de capacidad para completar el resto del proceso comercial, como verificar la validez del número de tarjeta recibido, autorizar la transacción con el banco del cliente, y procesar el resto de la operación con el banco adquiriente y emisor, debido a que es un protocolo seguro pero de propósito general, es decir que no fue diseñado para el comercio electrónico en particular y sólo garantiza la confidencialidad e integridad de los datos en tránsito, ni antes ni después, entonces en los casos de infraestructura de e-commerce se hace necesaria la incorporación de un protocolo específico para el pago, como SET.

La elección del protocolo de seguridad dependerá de las necesidades y posibilidades financieras de la empresa.

Para ayudar a proteger la información del negocio y de las transacciones de los ataques de virus, espías y Hackers se requiere una solución de firewalls. En el mercado existe una amplia gama de productos de seguridad que cuentan con algunas funciones de firewalls incorporadas y ofrecen una implementación de firewalls con soluciones múltiples de alta complejidad; como el firewall de Windows; pero es recomendable tener en cuenta que aún así, los Hackers pueden robar información con seguridad, mediante el envío de emails en el que solicitan información o interacción a los empleados y clientes, por lo que se hace necesario también la cultura de advertencias, ya que si no se advierte a los empleados y clientes respecto a las estrategias utilizadas en redes sociales y otras formas de ataques ni siquiera la mejor solución del software servirá para proteger la información y la identidad de la empresa.



Fuente: Tomada de panel de control equipo personal Lorena Gallo con fines ilustrativos.

También es recomendable adquirir certificados de seguridad que promuevan la confiabilidad de nuestro sitio de comercio electrónico.



Fuente: Tomado de <http://www.verisign.com/in/identity-protection-online-security/> con fines ilustrativos



Fuente: Tomado de <http://www.geotrust.com/es/ssl/ssl-site-seals/> con fines ilustrativos.

- **Soluciones de pago**

Con el auge de los negocios en línea, el tema del pago se hace cada vez más importante, pero para muchas empresas, los pagos online son el cuello de botella que impide concretar las transacciones con rapidez.

El pago tradicional o fuera de línea (off line) es lento y caro si se lo compara con las posibilidades que ofrece Internet, por lo que muchas empresas han comenzado a ofrecer soluciones de pago digital.

Existen en el mercado varias empresas que ofrecen plataformas de pago online, mediante el uso de tarjeta de crédito, transacciones bancarias o dinero digital.



Fuente: Tomado de <http://www.2checkout.com/es/tag/logo/> con fines ilustrativos.

- **Sistemas de Gestión de Bases de Datos (DBMS)**

Aun cuando usualmente las páginas de sitios Web son muy estáticas, algunas empresas ya han comenzado a utilizar páginas dinámicas que permiten interacción online y almacenan información proveniente de bases de datos, se nutren de grandes cantidades de datos en forma estructurada, utilizando el standard SQL.

Para el elegir el DBMS adecuado, es necesario precisar cuáles son los procesos del negocio y como se van a integrar el sistema con dichos procesos, por tanto es conveniente asesorarse con una persona conocedora del negocio y de sistemas, que colabore con el departamento de tecnologías en la elección del sistema más conveniente que se debe implementar mediante la compatibilidad con la plataforma más apropiada.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Comprende Usted la importancia de la infraestructura y funcionalidad técnica en un proyecto de comercio electrónico?
2. ¿Cuál es la consecuencia de las fallas en el sistema operativo para un negocio de comercio electrónico?
3. ¿Cuántos tipos de servidores para establecer comercio electrónico necesita?
4. ¿En qué medida condiciona el tamaño del proyecto el uso de una determinada plataforma?
5. ¿De qué factores depende la elección del software de seguridad?
6. ¿Cuál es la función del protocolo SSL?
7. ¿Por que es necesario incorporar un Firewall?
8. ¿Qué es un protocolo SET?

3.3. Etapas y Tecnologías Aplicables

Un proyecto de comercio electrónico se desarrolla en varias etapas:

1. Etapa de Gestación: Diseño y creación del negocio

Esta etapa incluye:

- La elección del tema.
- La investigación del mercado.
- Elección de público objetivo o nicho.
- Crear la marca.
- Consideraciones iniciales de tecnología y funcionalidad con que se cuenta.
- Elegir un proveedor de servicios de internet o plataforma.
- Elegir un proveedor de servicios de internet para el Hosting) del web site. (alojamiento de la página.
- Preparación de contenidos para publicar.

- Análisis de los procesos de la empresa y del cliente.
 - Elección de soluciones de seguridad y pago.
2. **Etapa de Lanzamiento:** Planeación de la estrategia publicitaria.
 3. **Etapa de Vinculación:** Conexión con otros sitios Web.
 4. **Etapa de depósito y tecnología avanzada:** Uso de estrategias tecnológicas avanzadas de actualización de contenido.
 5. **Etapa Interactiva avanzada:** Uso de estrategias interactivas automatizadas e instantáneas.
 6. **Etapa de Personalización masiva:** Dando mayor carácter a su sitio Web mediante la creación de contenido y servicios adaptados para visitantes específicos.
 7. **Etapa de Búsqueda activa:** Cómo buscar a sus destinatarios en vez de esperar a que lleguen a usted.
 8. **Etapa de Integración:** Con el contenido o servicios de otras páginas Web.
 9. **Etapa Comercial:** Cómo realizar mayores transacciones comerciales
 10. **Etapa De Control de Calidad:** Vigilancia de resultados y evolución de estrategias.
 11. **Etapa de Mundialización:** Satisfacción de las necesidades del mundo globalizado por internet.
 12. **Etapa de Alianzas Estratégicas:** Generación de nuevos socios comerciales.

Entre más avance en su proyecto de comercio electrónico, mayor implicación en estas etapas tendrá en su sitio y mayor será su beneficio en cuanto a mejores comunicaciones, reducción de costos de operación, incremento de ventas etc.

Ejercicio 6

Realice un mapa conceptual sobre las etapas de implementación de un negocio de e-commerce y sus aspectos más relevantes.

Para realizar este ejercicio revise este contenido:

<http://www.infovis.net/printMag.php?num=141&lang=1>

Y utilice el siguiente software:

<http://cmaptools.softonic.com/>

Es importante aclarar que no es necesario llevar a cabo todas las etapas para tener éxito, algunas etapas no son aplicables a todo tipo de negocio de comercio electrónico, pero si es necesario que dedique tiempo a entender todas las etapas de desarrollo del sitio web para tomar decisiones y acciones importantes como por ejemplo:

¿Cuáles son las más aplicables a su compañía?

¿En qué forma la aplicación de cada etapa le puede brindar beneficios o ventajas competitivas?

También es muy importante:

- Comparar los requerimientos que necesita en cada etapa con el nivel de conocimientos o recursos tecnológicos que dispone.
- Jerarquizar las etapas una a una y crear su plan de lanzamiento.

Para algunas empresas, la clave para iniciar y cimentar su presencia en la Web reside en aplicar adecuadamente una o dos etapas, debido a que implementar el comercio electrónico requiere del uso de una amplia gama de tecnologías, entre las cuales podemos señalar:

- **El Intercambio Electrónico de Datos (EDI - Electronic Data Interchange)**

Es un intercambio electrónico de datos de una computadora a otra computadora, generalmente más seguro y confiable para el manejo de información entre empresas que actúan como Socios Comerciales, con la finalidad de ahorrar tiempo, eliminar los tradicionales métodos de preparación y envío de documentos a través de mensajería. A la vez, tiene la ventaja de ser un método.

- **El servicio de correo electrónico (E-mail o Electronic Mail)**

Es un servicio informático que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes y archivos electrónicos mediante sistemas de comunicación en red, lo cual es una herramienta esencial en el comercio electrónico. Entre los servidores de correo electrónico más conocidos tenemos a Hotmail, Gmail y Yahoo entre otros.

- **La transferencia Electrónica de Fondos (EFT- Electronic Funds Transfer)**

El sistema de transferencia electrónica de fondos o EFT es una aplicación administrativa adicional a las existentes en las plataformas de servicios bancarios, que permite al usuario cuenta habiente, que puedan realizar transacciones de transferencias de fondos de manera confiable, rápida y segura de su cuenta a una cuenta en otro banco, ya que toda la operación se realiza en línea y tiempo real, de una manera sencilla e integrando las plataformas actuales de los sistemas bancarios.

- **Las aplicaciones de Internet: Web, News, Gopher, Archie**

Son todas aquellas aplicaciones que permiten al visitante navegar con facilidad e interactuar con el sitio, mediante buscadores, menús, programas, entre otros.

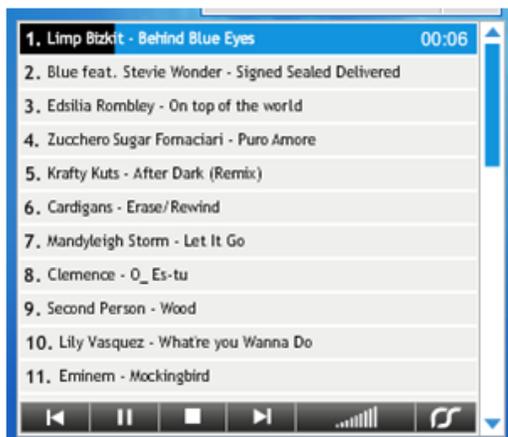
- **Las aplicaciones de Voz: Buzones, chats, Servidores**

Esquemas de aplicaciones que permiten funciones específicas, como enviar y reproducir mensajes, intercambiar mensajes en línea con usuarios conectados.



Fuente: Tomado de <http://www.microsoft.com/spain/windowslive/messenger.aspx> con fines ilustrativos.

- La transferencia de Archivos.
- Es la capacidad de generar un flujo de archivos de un computador a otro.
- El diseño y Fabricación por Computadora (CAD/CAM).
- Es una tecnología que permite el diseño de imágenes en 3D, con lo cual se logra una mayor definición de los contenidos gráficos y fotográficos y una mejor animación del sitio web.
- Los Dispositivos Multimedia.
- Aplicaciones que permiten la operación de archivos que contienen tipos de datos que solamente pueden ser procesados y mostrados en forma de texto, gráficos, animaciones o vídeo.



Fuente: Tomado de <http://www.flashmp3player.org/demo.html> con fines ilustrativos.

○ **Los Tableros Electrónicos de Publicidad**

Son espacios reservados a colocar anuncios publicitarios estáticos o interactivos en la web que permiten enlazar la publicidad con determinada página, lo cual es una herramienta efectiva para generar tráfico de visitas al sitio y es una de las fuentes de ingresos adicionales que se pueden generar desde un web site o negocio de comercio electrónico.

Generalmente en la distribución de los espacios de contenidos del sitio, se deja un espacio lateral, que será comercializado para publicidad externa.

Su árbol genealógico
myheritage.com
Encuentre su árbol genealógico. Fácil y

Curso de Fotografía -90%
registro.co.groupalia.com
¡Retrata los mejores momentos de tu vida! Curso de fotografía completo con un -90
Entra en Groupalia y regístrate gratis

Cristian Quezada
Haz Crecer tu Organización Multini Sin Perseguir a la Ge Sin Rechazo. Curso "Marketing de Atracción" GRATIS
Me gusta · A 1.175 personas les gusta

Renueva tus Zapatos
groupon.com.co
Cámbialos por unos moda. Regístrate y recibe ofertas de hasta 70% Off en Zapatos! (Dcto Referencial)

Fuente: Tomado de www.facebook.com con fines ilustrativos.

○ **La plataforma para Videoconferencia**

Es una aplicación que permite la interacción simultánea entre dos o más ordenadores conectados a través de internet por medio de webcams y dispositivos de audio y voz, a la vez que pueden compartir archivos de texto y presentaciones en diferentes formatos y programas.

Las plataformas de video conferencia están siendo utilizadas con mucho auge en marketing para fidelización de clientes, ya que permiten invitar a grupos relativamente pequeños de audiencia a disfrutar de la tele presencia de interesantes conferencistas a un evento determinado que promueve la publicidad del sitio o producto. También se utilizan para la formación de equipos de trabajo o estudiantes y en los servicios de atención al cliente.

Las plataformas más reconocidas son Skype, webex, go.meeting o el Netmeeting de Microsoft.



Fuente: Tomado de <http://www.skype.com> con fines ilustrativos.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Qué tanto conoce de las tecnologías del comercio electrónico?
2. ¿En qué consiste la tecnología EDI y cuál es su campo de uso más frecuente?
3. ¿Cuál es la diferencia entre tecnología EDI y EFT?
4. ¿Cuáles tecnologías de aplicaciones de voz para e-commerce conoce?
5. ¿Qué es un tablero de publicidad online?
6. ¿Para qué sirve una plataforma de video conferencia en el comercio electrónico?

4. MARKETING SEGURIDAD Y LEGISLACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El buen manejo de marketing en internet, es uno de los componentes fundamentales del comercio electrónico y de su estrategia particular depende en gran medida el éxito de las actividades comerciales en el medio virtual.

La publicidad en internet ciertamente ofrece muchas ventajas, porque es mucho más económico que los medios de comunicación tradicional y nos permite:

- Medir de forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.
- Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios.
- Realizar continuas adaptaciones y modificaciones según las exigencias.
- Conocer y analizar el tipo de clientela que adquiere nuestro producto.

Pero la web es un medio exigente, por tanto se requieren técnicas y estrategias de promoción y difusión específica, imprescindibles para sobrevivir en ese medio interactivo tan competitivo, que cada día crece aceleradamente por las visitas de millones de clientes potenciales que buscan en la red, la oferta que satisfaga sus necesidades de compra.

Muchas empresas en la actualidad disponen de un sitio web, pero algunas de ellas se preguntan si su presencia en la red ha sido una verdadera inversión o un simple gasto, por lo que una buena estrategia de marketing en Internet debe respetar las siguientes reglas:

- **Marca:** el sitio Web de la empresa, su nombre, su logo, su diseño y concepto, son la marca más importante.
- **Concisión:** genere páginas cortas, con la información distribuida en varias partes.
- **Contenido:** un buen contenido es el que determina el éxito, no aburra ni subestime a los clientes.
- **Sitio dinámico:** cree sitios que empleen nuevas tecnologías para adaptar información sobre la base de perfiles de usuario.
- **Finanzas:** incursione en nuevos mercados con precios de publicidad accesibles.
- **Promociones con regalos:** arme ofertas con regalos para los clientes fieles.
- **Enfoque de Aldea Global:** piense en términos globales, pero actúe en términos locales.
- **Eventos en Vivo:** los eventos en línea sirve para generar rápidamente una conciencia de la empresa en los clientes.
- **Nichos:** Internet es una serie de nichos y mercados masivos.
- **Promoción:** promocióne su sitio en todas partes.

- **Formación de Sociedades:** únase con otras empresas para promocionar sus productos y servicios.
- **Tecnología:** debe emplearse la tecnología de Internet para maximizar los objetos de marketing.

Para que la presencia de un negocio en Internet sea efectiva y rentable es imprescindible la promoción y para ello es esencial conocer una de las herramientas más rentables de promoción y visitas, que son los buscadores, para aprender las estrategias de posicionamiento que nos permitan aparecer en un lugar destacado en los principales buscadores internacionales, nacionales y en los específicos de nuestro sector de comercio.

Los buscadores se dividen en dos grandes grupos: los índices o directorios y los motores de búsqueda.

Los Directorios dividen la información en un árbol temático de categorías y sub categorías, tales como Yahoo!, que presenta una serie de grandes categorías temáticas entre las que encontramos por ejemplo la sub categoría "Economía y Negocios", dentro de ella "Empresas", y esta a su vez contiene entre otras "Productos y servicios para empresas" y así sucesivamente hasta ir agotando la amplitud de la categoría en los sitios web.



Tomado de <http://espanol.yahoo.com/> con fines ilustrativos.

En los directorios lo esencial es encontrar la rama ideal del árbol temático en la cual queremos ubicar nuestro sitio web, ya que en los directorios sólo es posible incluir una página, que normalmente es la principal, aunque a menudo es posible incluirlo en dos o tres categorías.

Para encontrar esa categoría ideal en la cual debería estar nuestro sitio, la estrategia a seguir es; ponerse en el pensamiento de nuestro público objetivo y pensar en qué categoría nos buscará. También podemos ayudarnos de un estudio de mercado, y por supuesto del sentido común y de la observación de en qué categoría se encuentran ubicados nuestros competidores. El caso de los motores de búsqueda es distinto.



Tomado de <http://www.google.com.co/> con fines ilustrativos.

Podemos tomar como ejemplo a Google, y veremos que la única información que proporcionamos a un motor es la dirección URL (por ejemplo: www.misitiopreferido.com) y quizá una dirección de correo electrónico.

El resto del proceso se realiza de forma automática, ya que nuestra petición de alta en el buscador entrará en la cola de trabajo de un programa de software llamado spider (araña) que visitará la página que hemos dado de alta y a partir de ella todas las que se encuentren enlazadas y así sucesivamente.

De tal manera, que una vez que conseguimos que nuestro sitio web aparezca en los buscadores, nuestro trabajo ha empezado. El objetivo es aparecer cuando se nos busque según ciertas palabras clave que definan nuestro negocio en la mente de nuestras audiencias, pero aparecer en un lugar destacado, entre los primeros diez, porque que la mayoría de los internautas se conforman con los primeros resultados proporcionados por su buscador favorito.

Así que lo realmente valioso es el posicionamiento, es decir aparecer en los primeros lugares gracias a aquellas palabras clave que nuestros clientes utilizan para buscar nuestra categoría de productos, pero tengamos en cuenta que en esta actividad estamos en una competencia frente a

nuestros principales competidores, que también batallarán por mejorar la posición de sus páginas frente a la nuestra.

Se ha especulado mucho acerca de que el mercadeo electrónico propende por la eliminación de los intermediarios, y en cierta manera, en el comercio electrónico si desaparece el intermediario tradicional, que solo se suma en la cadena de valor aumentando significativamente el costo, sin embargo es necesario considerar que en un entorno tan competitivo como internet, los intermediarios son necesarios, porque proporcionan una interface de servicios que equilibran las necesidades de búsqueda de los clientes y de oferta de los fabricantes o vendedores de una forma aceptable y mutuamente beneficiosa.

En el comercio electrónico podemos identificar ciertos actores que cumplen una función intermediaria basada netamente en internet, de enlace entre cliente y fabricante o vendedor, entre estos tenemos:

Los directorios antes mencionados, porque ayudan a los clientes a encontrar los productos que desean, clasificando y proporcionando categorías estructuradas para facilitar la navegación. En la actualidad los servicios de estos directorios son gratuitos para el cliente, sin embargo los avisos publicitarios son de pago, ya que ésta es la fuente principal de ingresos por el servicio de información que ellos suministran.

En este tipo de intermediario, podemos a su vez identificar tres tipos de directorios:

- **Los generales**, como, Yahoo que proporciona un catálogo general de gran numero y variedad de sitios Web, que se localizan mediante búsquedas por palabras clave.
- **Los comerciales**, que se centran en proporcionar catálogos clasificados de productos de vendedores particulares o sitios comerciales y suministrar información sobre áreas comerciales específicas, con frecuencia a empresas que no tienen Web. Estos intermediarios son equivalentes a las guías comerciales o periódicos comerciales en papel.
- **Los especializados**, son los que están orientados a temas o productos específicos, creados inclusive por personas interesadas en el tema.

Servicios o motores de búsqueda, como Google, AltaVista, Ask, Bing, que proporcionan a los usuarios la capacidad de realizar múltiples búsquedas basadas en palabras clave sobre grandes bases de datos de páginas o instalaciones Web, que a su vez los conducen a directorios.

Centros comerciales, como e-bay por ejemplo, son plataformas virtuales que proporcionan una infraestructura al fabricante o al detallista a cambio de una cuota mensual o anual para exhibir y comercializar sus productos y generalmente están compuestos por una gran variedad de tiendas o vendedores que a su vez venden múltiples productos, con lo cual permiten al visitante explorar el producto deseado en varias tiendas y comparar precio, condiciones de pago, entre otros, para tomar su decisión.



Tomado de <http://www.ebay.com/> con fines ilustrativos.

Editoriales, también conocidos como Blogs, son espacios generadores de contenidos de interés para los clientes que a su vez respaldan o promueven la venta de productos relacionados con los temas que tratan, son como periódicos o revistas interactivas.

Revendedores virtuales, son intermediarios que venden a los clientes productos especializados que obtienen directamente de los fabricantes que no venden al detal o que operan bajo

modalidad de tienda online, negocios de multinivel u operadores logísticos que además ofrecen el servicio de entrega del producto

Redes sociales, Foros, clubes de aficionados y grupos de usuarios, que no son necesariamente intermediarios comerciales directos, pero tienen un gran papel al influenciar la opinión y facilitar la retroalimentación entre clientes y fabricantes.

Sitios de subasta o redes de trueque, en algunos casos es posible que las personas deseen intercambiar un bien o un servicio por otro, en vez de pagarlo con dinero, entonces estos intermediarios les facilitan esta búsqueda.

Para ampliar su conocimiento en este tema le invito a ver los siguientes videos:

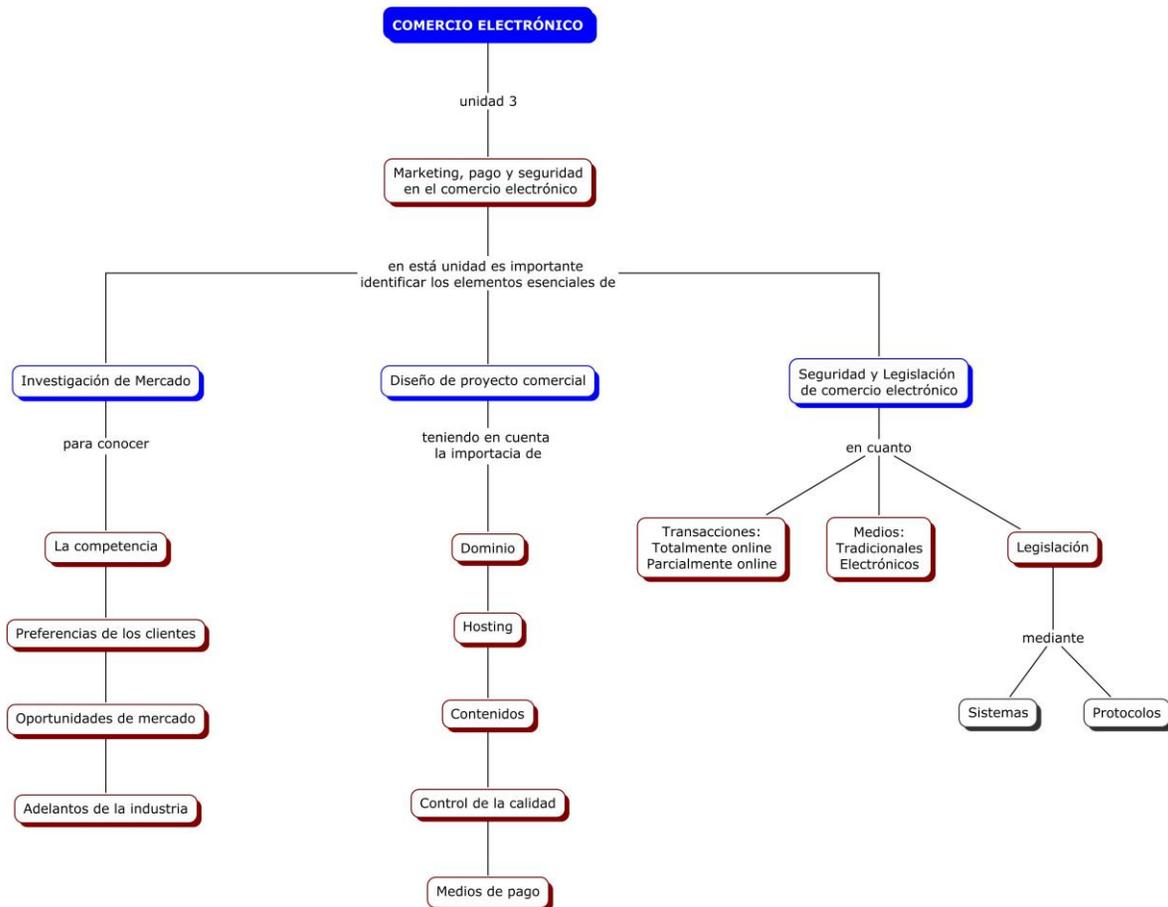
<http://youtu.be/d484Vdq30Uw>.

<http://youtu.be/WastIjRzs4o>

Ejercicio 7

Realice un cuadro comparativo de las diferencias significativas entre un buscador y un directorio.

4.1. Relación de Conceptos



OBJETIVO GENERAL

Evaluar las etapas y tecnologías que intervienen en la promoción, pago y seguridad de la transacción del comercio electrónico.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Analizar elementos esenciales para la seducción y mercadeo virtual.
- ✚ Identificar herramientas útiles para el diseño y desarrollo de proyectos de comercio electrónico.
- ✚ Reconocer elementos importantes de seguridad y legislación en la transacción virtual.

4.2. Prueba Inicial

TALLER 3

El objetivo de esta actividad es que Usted responda partir de sus propios conocimientos.

Responda F o V

1. El mercadeo en internet requiere técnicas y estrategias específicas?
Falso _____ Verdadero _____
2. ¿Las palabras claves son esenciales para el posicionamiento en internet?
Falso _____ Verdadero _____
3. ¿Yahoo es un directorio?
Falso _____ Verdadero _____
4. ¿Las soluciones de pago online son un cuello de botella para la transacción?
Falso _____ Verdadero _____

Preguntas abiertas

5. Mencione la diferencia entre un directorio y un motor de búsqueda

4.3. Investigación de Mercado

En la actualidad, la red es un nuevo mercado en el que consumidores y vendedores o proveedores intercambian comercialmente sus productos y servicios.

El uso de las tecnologías de la información y la comunicación en este nuevo entorno comercial ha propiciado cambios en la forma de trabajar, de relacionarse y comunicarse lo cual ha generado la aparición de nuevos términos y técnicas que determinan esta nueva manera de establecer relaciones comerciales.

Para ampliar sus conocimientos en el tema le invito a ver el siguiente video:

<http://www.youtube.com/watch?v=iY7es5tWAcc>

Una compañía debe realizar investigación de mercados porque debe conocer:

- Su competencia.
- Lo que desean los clientes.
- Las nuevas oportunidades de mercado.
- Los adelantos industriales.

La investigación preliminar para el comercio electrónico podemos dividirla en:

- **Investigación primaria**

Existen varios enfoques para realizar una investigación primaria en internet, pero en general esta fase preliminar apunta a marketing, es decir, a obtener información sobre el sitio, el producto o servicio que se ofrece y el auditorio que se está atrayendo.

Se puede obtener mediante:

- Encuesta detallada sobre el sitio.
- Preguntas estratégicas en varios grupos de discusión como foros.
- Publicar un contenido pertinente en grupos de discusión con un enlace a la encuesta detallada en su propio sitio web.

También es importante para la identificación de auditorio objetivo, utilizar técnicas de encuesta sobre las características demográficas de los visitantes del sitio, ya que esto nos ayudará a:

- Actualizar el enfoque editorial y contenido del sitio.
- Decidir qué otros servicios se crearán para satisfacer este auditorio en particular.

Para obtener mayor cooperación en la entrega de información se pueden utilizar estrategias adicionales como dar regalos o promesas de enviar copia de la investigación o un libro electrónico que se crea conveniente.

○ **Investigación secundaria**

Esta es la que se efectúa, con fines estadísticos, generalmente son más usadas por algunas organizaciones gubernamentales que desarrollan depósito de investigaciones sobre generalidades enfocadas a los aspectos antropológicos, psicológicos y sociológicos de los visitantes, y utilizan estrategias para capturar información que les permita conocer información sobre:

- Características demográficas de los usuarios de internet.
- Datos estadísticos demográficos.
- Marcas y patentes registradas.
- Uso de Motores Búsqueda.
- Validez de los resultados de búsqueda en internet.
- Tipo de Contenido mayormente publicado.
- Acceso en web a noticias publicadas.

Es importante que también considere necesario realizar una investigación preliminar de análisis del negocio, teniendo en cuenta los siguientes aspectos para:

- Identificar su tipo de negocio.
- Evaluar el Internet como un canal de ventas y distribución para su producto.
- Reducir costos por este medio.
- Generar expectativas de ventas.
- Establecer objetivos realistas para su emprendimiento online.
- Conocer las necesidades de sus clientes potenciales y las fortalezas de su competencia.

De igual manera es importante que determine los factores claves de éxito en su mercado objetivo, para ello le sugiero que reflexione respecto a los siguientes temas:

- ¿Su producto está dirigido a usuarios de internet?
- ¿Para encontrarlo su cliente necesita mucha habilidad en medios tecnológicos?
- ¿Su oferta es atractiva para un mercado objetivo de personas con ingresos mayores que el promedio?
- ¿Su oferta va a dirigida a un mercado objetivo con nivel de estudios más alto que el promedio?
- ¿Su producto se orienta mayormente a hombres o a mujeres, en cuanto a su compra y uso?

Todas las preguntas anteriores le sirven para apoyarlo a definir todos los aspectos esenciales respecto al producto o servicio.

Ejercicio 8

Elija un producto o servicio susceptible de ser comercializado en internet y responda las siguientes preguntas:

¿A quién está dirigido?

¿Quién será el comprador?

¿Qué características tiene el producto?

¿Es necesario ver físicamente, “probar” o tocar el producto/servicio antes de tomar la decisión de compra?

¿El producto/servicio es sencillo o complejo de entender, configurar y comprar?

¿Cuál es la naturaleza del producto/servicio?

¿Se trata de un producto/servicio de alta tecnología o poco tecnificado?

¿Se trata de un producto/servicio de interés mundial?

¿Es un producto con un “nicho de mercado” muy específico a nivel mundial?

Recuerde que internet es un medio estratégico de atracción, es decir, el usuario debe ir proactivamente a web para tener acceso a su oferta, entonces usted debe tener un sitio altamente atractivo y satisfactorio de la demanda de su potencial cliente, para ello debe saber cuáles son las palabras clave que su usuario busca en la red.

Existen herramientas de búsqueda avanzada de criterios, estadística de búsqueda de palabras clave y análisis de tráfico hacia las páginas que contienen esas palabras claves.

Google es un buen proveedor de estos servicios.

Descargar Ver como texto Más resultados similares Ordenado por Relevancia Columnas

Términos de búsqueda (1)

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
<input type="checkbox"/> yoga	<input type="checkbox"/>	16.600.000	201.000

Ir a la página: 1 Mostrar filas: 50 1 - 1 de 1

Ideas de palabras clave (1)

Palabra clave	Competencia	Búsquedas globales mensuales	Búsquedas locales mensuales
<input type="checkbox"/> tecnicatura en yoga	<input checked="" type="checkbox"/>	36	3

Ir a la página: 1 Mostrar filas: 50 1 - 1 de 1

Nota importante: no podemos garantizar que estas palabras clave mejoren el rendimiento de su campaña. Nos reservamos el derecho de rechazar las palabras clave que agregue. Usted es responsable de las palabras clave que selecciona y de garantizar que su uso de las palabras clave no infrinja las leyes aplicables.

© 2011 Google | [Página principal](#) | [Guía editorial](#) | [Política de privacidad](#)

Fuente: Tomado de:

https://adwords.google.com/o/Targeting/Explorer?_c=1000000000&_u=1000000000&_o=te&ideaRequestType=KEYWORD_IDEAS#search.none con fines ilustrativos.

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Qué tanto sabe Usted respecto a investigar su negocio de comercio electrónico?
2. ¿Que métodos conoce para estimular la colaboración de sus visitantes a responder a una encuesta de investigación de su sitio?
3. ¿Por qué es importante investigar su sitio de comercio electrónico?
4. ¿Cuál es la finalidad de una investigación secundaria?
5. ¿Qué herramientas conoce para realizar investigación en internet?
6. ¿Qué aspectos o factores claves del negocio online deben ser objeto de investigación?

4.4. Diseño de Proyecto Comercial Electrónico

Una tarea difícil para algunos en la actualidad es cambiar o ampliar su modelo de comercio tradicional a la posibilidad de comercio en internet, porque ciertamente esta decisión involucra tiempo, conocimiento e inversión de recursos para tecnología, si se desea tener éxito en este nuevo reto.

El éxito de un proyecto de comercio electrónico, radica en tener en cuenta elementos y etapas decisivas para la creación de un sitio web, lo cual incluye los siguientes pasos previos y una detallada planeación por etapas:

Como vimos en los temas anteriores,

- **En primer lugar**, es imprescindible contar con la infraestructura tecnológica adecuada,
- **En segundo**, lugar realizar una investigación preliminar para conocer las necesidades de sus destinatarios y la presencia de sus competidores, porque esto nos permite decidir cuáles serán las estrategias y objetivos de lanzamiento de nuestro sitio de comercio electrónico, y
- **En tercer lugar**, es importante, que antes de crear su sitio, piense en el área y tema que quiere utilizar para soportar su negocio:
 - ✓ ¿Son productos o servicios?
 - ✓ ¿Se trata de salud? ¿Hogar? ¿Belleza? ¿Educación? ¿Gerencia? ¿Automóviles? ¿Tecnología?

Esto es esencial para elegir el nombre que utilizará en la red, el cual debe ser idóneo para su tipo de negocio y categoría de producto o servicio, ser atractivo, fácil de recordar y debe ser suyo, para lo cual debe registrar su dominio sobre el mismo.

El dominio, es el componente clave de la dirección de su página base en web.

Los sitios de comercio electrónico tienen nombres de dominio que generalmente terminan en **.com** o **.net**, las instituciones educativas en **.edu**, adicionalmente hay otros códigos nacionales e internacionales utilizados por organizaciones sin fines de lucro o cuyo fin es realizar negocios internacionales, que son los **.org** y seguidos de la sigla de cada país, por ejemplo Colombia es **.co**, Venezuela **.ve**, Chile **.cl**, India es **.in**, España **.es**.

Una vez que ha decidido el nombre de dominio que le gustaría utilizar es importante saber si el dominio está disponible, una forma de hacerlo es buscar en el explorador con el dominio elegido y observar si carga en alguna página ya existente, el nombre y dominio son un factor clave de

recordación y posicionamiento, por lo tanto hay que actuar con rapidez antes de que alguien elija su nombre.

Existen sitios web que ofrecen diversos servicios de dominio y proporcionan también el hosting para alojar su contenido Web, adicionalmente algunos ofrecen servicio de investigación sobre dominios existentes, historial, trayectoria y demás elementos útiles en la investigación de competidores o proveedores, tales como www.whois.com.

El hosting es el espacio que usted necesita arrendar para poner en funcionamiento su sitio, equivale al local o bodega física en el caso de comercio tradicional.

Elegir un proveedor de hosting es una decisión importante porque si usted elige un proveedor por las tarifas bajas y resulta que realiza enlaces muy lentos esto retrasaría la descarga de las páginas para los visitantes y potenciales compradores, los cuales pueden molestarse o aburrirse de esperar que usted “abra su tienda”.

De la misma manera, si elige un proveedor poco conocido y confiable, puede ocurrir que su sitio no esté disponible durante largos períodos del día o que desaparezca sin previo aviso.

Por todo lo anterior, es recomendable que cuando elija un proveedor de hosting considere varios aspectos del servicio antes de tomar la decisión final, como por ejemplo:

- Costo.
- Arquitectura y diseño.
- Cantidad de compañías a las que sirve.
- Seguridad, confiabilidad y disponibilidad.
- Procedimientos de backup.
- Cantidad de direcciones de correo electrónico que proporcione.
- Espacio de almacenamiento en el sitio web.
- Capacidad para realizar transacciones seguras por cuenta de la compañía.
- Referencias.
- Historial de servicios.
- Software de servidor que utiliza.
- Publicidad.

Existen empresas proveedoras de dominio y hosting, entre otras podemos mencionar:

www.godaddy.com, www.namecheap.com, www.nic.com



Fuente: Tomado de <http://www.godaddy.com/> con fines ilustrativos.

En un tercer momento o paralelamente a la investigación, es importante que se haga cargo de crear el contenido inicial del sitio web, esto incluye folletos, comunicados de prensa, informes, informes anuales, documentos técnicos entre otros, esto es lo que corresponde a la etapa de contenido e implica en muchos casos convertir datos y documentos existentes en formato Word a pdf o a lenguaje **HTML** para web.

También es necesario tener en cuenta la legislación de derechos de autor de los contenidos e imágenes que piensa publicar, las marcas y la coherencia de las publicidades a las que se va a adherir o a permitir alojarse en su sitio con su tema y negocio.

El contenido es un elemento esencial para el comercio electrónico, ya que desde el punto de vista de la mercadotecnia, la publicación en web de contenidos como folletos, descripción clara de productos y artículos, informes de comparación e informes técnicos, puede hacer la diferencia, permitiendo que algunos proyectos se desplacen más en cuanto a posicionamiento y ventas.

La búsqueda de personalidad e identidad del sitio, es un factor de diferenciación importante, que los desarrolladores de sitios para comercio electrónico, en ocasiones no suelen tener en cuenta, pero están cometiendo un serio error, ya que el aspecto de su sitio y las sensaciones que provoque dicen mucho acerca de su usted, de su negocio, de su empresa.

Por tal motivo le sugiero dedicar tiempo a pensar en el carácter o personalidad que quiere darle a su negocio.

La personalidad del sitio web depende de varios factores:

- El estilo de redacción (formal, informal o popular).
- El tipo de fuente.
- Color de las fuentes y del fondo.
- El uso de gráficos e imágenes.
- Las fotografías.
- El uso de tecnologías avanzadas, como dispositivos de audio, video clips, animación, aplicaciones elementales, entre otros.
- Las aplicaciones.

Para comenzar el ejercicio de hacer precisión sobre los enfoques específicos que den personalidad a su negocio de comercio electrónico o sitio web, le sugiere la siguiente autoevaluación:

1. ¿Qué quiere que su sitio diga al visitante acerca de su negocio o empresa?
2. ¿Qué es amistoso?
3. ¿Qué es accesible?
4. ¿Qué es cálido y familiar?
5. ¿Qué es confiable?
6. ¿Qué es conservador y convencional?
7. ¿Qué es de lo más avanzado?
8. ¿Que su producto es económico?

Según su elección, se pueden utilizar diferentes enfoques para crear el ambiente que desee.

Algunas experiencias exitosas se han basado en las siguientes sugerencias creativas:

Para crear sitios amistosos y accesibles, utilice:

- Fuente informal (Kristen ITC o Bradley Hand ITC).
- Color pastel cálido de fondo.
- Caricaturas.
- Un personaje central amistoso.
- Mucha animación.
- Contenidos simples, cortos y frescos.
- Gran cantidad de opciones y sugerencias.
- Facilidad para la compra y el pago.

Si desea un sitio vanguardista, utilice:

- Fuente vanguardista (Avant Garde, Futura Lt).
- Colores vivos y contrastantes.

- Texto muy informal, popular.
- Contenido informal.
- Un Personaje orientado a la familia.
- Muchos recursos multimedia.
- Medios sofisticados para la compra y pago.

Si quiere dar impresión de sitio de avanzada o de alta tecnología, es necesario que utilice:

- Fuente futurista (Magnet).o).
- Colores contrastantes.
- Abundancia de contenidos dinámicos tridimensionales.
- Contenidos innovadores.
- Mucha animación.
- Uso de recursos de Tecnologías web avanzadas.
- Medios muy tecnológicos y seguros para la compra y pago.

Ejercicio 9

Realice un cuadro comparativo de los elementos diferenciadores de personalidad entre estos sitios web: 1. Clásico y Conservador, 2. Amigoso y Juvenil, 3. Vanguardista y 4. Tecnológico de avanzada.

- Fuente:
- Colores de Fondo:
- Tema:
- Contenido:
- Animación:
- Utilidades informáticas:
- Recursos multimedia:
- Aplicaciones administrativas de seguridad y pago:

Según la finalidad y objetivo de su negocio de comercio electrónico, debe considerar las aplicaciones que utilizará para permitir a sus usuarios el acceso a la información del web site, visualizar los contenidos y concretar los pedidos con su empresa.

En esta etapa de su diseño, debe comenzar a pensar en la vinculación de sus clientes y de su negocio con otras empresas.

Para ello debe empezar a crear links de hipertexto para vincular a los usuarios con otras páginas web de servicios o información complementaria a la de nuestro negocio. Algunos sitios evolucionan rápidamente, solo añadiendo vínculos de páginas muy reconocidas, sin considerar si tienen algún beneficio o no y el por qué hacerlo o no hacerlo, pero esta práctica puede en ocasiones tener graves costos de reputación y seriedad posterior.

La vinculación, es una etapa muy importante porque abre la línea de comunicación entre su compañía y sus destinatarios en todo el mundo, de tal manera que pueda obtener retroalimentación acerca del sitio, productos y servicios, iniciar una relación con los visitantes al permitir que le hagan preguntas, permitir que los visitantes se comuniquen con determinados empleados, lograr pedidos, obtener ideas para sus productos y servicios.

Aquí es importante disponer de una buena arquitectura tecnológica de recursos que permitan dar respuesta a preguntas y solicitudes de sus destinatarios porque cuando preguntan, ellos quieren respuestas rápidas por lo que es importante dar seguimiento a la interacción con ellos, por lo que se debe considerar el uso de software de administración de bases de datos para crear y almacenar el contenido de importancia que aparecerá en la página web y el acceso a información de una base de datos de la compañía que tal vez ya exista.

Y como por sentido común podemos deducir que en la medida que el volumen de visitas aumente, aumenta la interacción con los visitantes, es recomendable pensar desde el principio en una automatización del proceso de respuesta a las solicitudes del visitante.

De tal manera que la respuesta sea casi inmediata y que esté disponible las 24 horas los 365 días del año con el fin de lograr máxima comunicación con el visitante.

En estos casos es necesario recurrir a los infobots (programas de inteligencia artificial), que se utilizan como auto-responders (respondedores automáticos) para:

- Agradecer al usuario la visita.
- Establecer claramente expectativas de tiempo de respuesta.
- Dar respuesta a preguntas frecuentes.
- Dar al visitante los números telefónicos de la compañía.
- Contar al usuario algo acerca del sitio de la compañía.
- Darle una lista de contactos claves en su compañía.

Este tipo de tecnología le permite crear campañas de contacto, dirigidas temáticamente y con frecuencia predeterminada de contacto, de tal manera que usted siempre mantenga actualizada la comunicación con su potencial cliente, recordándole su existencia y oferta pero sin saturarlo con propaganda no solicitada.

Sin embargo la vinculación no es espontánea ni puede dejarse al azar, es necesario que defina una estrategia, es decir, un plan para que su sitio vaya a enlaces de uso externo y viceversa, otros sitios conduzcan a su sitio.

Para decidir las estrategias de vinculación adecuadas les presento las siguientes opciones:

1. Vinculación extensa (sitio de Portal internet):

Con esta estrategia los sitios se vuelven ampliamente conocidos, porque contienen un conjunto de vínculos con páginas relacionadas y hacen de la creación de vínculos con otras páginas y sitios relacionados con su tema, la parte central de su estrategia, convirtiéndose así en estaciones de paso hacia todas las páginas web del tema correspondiente o concepto determinado.

El objetivo de este tipo de sitios es:

- Generar el mayor tráfico posible Generar ingresos por publicidad.
- Atraer visitantes a las páginas de su compañía.
- Mejorar su imagen de marca o reputación en un campo particular.

2. Estrategia de vinculación frecuente

Consiste en generar vínculos de su sitio en otros sitios web de amplio reconocimiento y tráfico, como las redes sociales, foros y grupos relacionados con su target o público objetivo. Esta estrategia centra más la atención en atraer el mercado potencial a su sitio web.

3. Estrategia de vinculación dirigida y poco frecuente

Consiste en proporcionar un mínimo de vínculos con otros sitios web y sólo cuando estos generen un beneficio directo para el sitio web de origen. Por ejemplo, cuando existe un comentario favorable acerca de uno de sus productos. Esta estrategia centra más la atención en satisfacer un conjunto de objetivos de la empresa, como mejorar la imagen de marca, vender más productos o hacer que los prospectos se influencien positivamente y se desplacen rápidamente a la compra. Cuando se usa ésta estrategia, se debe recordar que toda vinculación que haga con otra página web externa a su sitio debe tener una justificación.

4. Ausencia de una estrategia de vinculación

En ésta, como su definición lo indica, no se proporciona vínculos para enlazar con páginas web externas.

Todo vínculo incluido en la página basado en este esquema hace referencia solo a otra página web del mismo sitio.

La intención de esta estrategia es que el visitante se mantenga en el sitio el mayor tiempo posible, pero algunos especialistas en comercio electrónico y diseño de sitios web afirman que con esto se anula el propósito de expansión y posicionamiento del sitio web, porque en la web se requiere generar miles de visitas, llegando al sitio por muchas vías como la recomendación, invitación o porque lo haya encontrado en un motor de búsqueda.

- **La Proactividad**

Usted solo tendrá una oportunidad de vender algo sus visitantes o iniciar una relación con ellos y esto se debe dar desde la primera visita a su sitio web, porque si usted no tiene una estrategia para hacerlo volver una vez que sale de la página quizá no regrese.

En los primeros meses después del lanzamiento de un sitio web, hay mucho optimismo en las personas y el número de visitantes es creciente., pero con el paso de los días es factible perder para siempre a cada uno de estos visitantes que entraron por primera vez, si no se tiene una forma adecuada de convertir las visitas en un dialogo y un compromiso de relación, y será lamentable que cuantos más visitantes haya tenido el sitio, más oportunidades se hayan perdido, por no tener herramientas para contactarlo nuevamente; por lo tanto su propósito es intentar que cada visitante del sitio web, vuelva y acceda a un diálogo continuo, pero esto no se da espontáneamente por lo tanto la clave radica en que la periodicidad de la comunicación sea controlada por usted, no por el visitante.

Algunas estrategias de proactividad para después del lanzamiento pueden ser: la suscripción a boletines gratuitos de información periódica de las novedades de su sitio, que a la vez permite obtener sus datos de contacto, en los que quizá sea buena preguntarle acerca de sus preferencias de búsqueda o si le interesa ser contactado vía email.

Posteriormente considere la opción de hacer alianzas estratégicas con socios comerciales de la cadena de valor en la que se encuentra su negocio.

Las alianzas pueden mejorar su alcance global al ponerlo en una mejor posición de servicio y mejoran también el alcance de las aplicaciones de su negocio, porque al crear aplicaciones conjuntas de niveles superiores, éstas serán más útiles a los potenciales compradores en su búsqueda de información previa para realizar la compra.

- **El control de calidad**

Garantiza que en ningún momento se pierdan de vista los requerimientos de los visitantes y potenciales compradores, por lo tanto en todo momento considere importante tener un programa continuo de control para garantizar que:

- ✓ El sitio web satisface las necesidades de los destinatarios.
- ✓ El sitio web permite reducir costos, aumentar ventas o mejorar la comunicación con los destinatarios.
- ✓ El sitio cumple con los objetivos establecidos.

- **La planeación del lanzamiento en internet**

Esta es una actividad que requiere de su mayor concentración y compromiso, por lo que es recomendable que le dedique tiempo con todo su equipo de trabajo.

Es conveniente que realice una reunión con todo el grupo de trabajo para revisar los detalles de cada una de las etapas de desarrollo del negocio y decidan qué estrategias ofrecen mayor ventaja. Otro método de retroalimentación interesante es realizar una sesión con el grupo para realizar una tormenta de ideas de las que pueden resultar sugerencias valiosas acerca de la imagen y personalidad del sitio, la calidad del contenido, ideas para nuevos contenidos o servicios, herramientas para facilidad de uso del sitio o velocidad, entre otros.

Y es ineludible que realice una prueba de lanzamiento del sitio Web antes de entrar en contacto permanente con su mercado objetivo.

- **Desarrollo hacia etapa global.**

Toda persona que opta por ingresar en el comercio electrónico, debe analizar el entorno global, incluso si no planea realizar negocios internacionales, por lo que, una vez posicionado su negocio de comercio electrónico, es recomendable pensar en la expansión, esto incluye tener en cuenta varios pasos para mejorar la satisfacción de las necesidades del mundo globalizado a través de internet.

Es recomendable entonces:

- Indicar dónde está disponible su producto, su capacidad y explique claramente la capacidad de atender en otros países desde su compañía y las formas de pago.
- Traducir sus páginas web a diversos idiomas, porque su negocio puede ser visto por millones de personas que puedan localizar su página y muchos no hablarán el idioma en el que publicó sus páginas y en consecuencia solo un grupo considerable de potenciales clientes se perderán porque no podrán leer su información.

- Igualmente es recomendable que en la medida que crezca su negocio y las visitas de potenciales clientes de otro idioma, usted considere si tendrá capacidad para atenderlos en diversos idiomas y también deje claro el precio en diversas unidades de moneda, así como las consecuencias adicionales, como costos de embarque, aranceles y tipos de cambio entre otros costos variables.

Para ampliar sus conocimientos y habilidades respecto a la planeación de un proyecto de comercio electrónico, le invito a visitar la siguiente dirección:

<http://www.libroblanco.aecem.org/>

AUTOEVALUACIÓN

1. ¿Qué tanto conoce del diseño de un proyecto de comercio electrónico?
2. ¿Cuál denominación de dominio es más acertada para comercio online?
3. ¿Cuáles criterios se deben tener en cuenta para elegir un Hosting?
4. ¿Qué elementos debe tener en cuenta respecto al contenido de su sitio?
5. ¿Cuál estrategia de vinculación es más acertada?
6. ¿Qué herramientas de proactividad para generar el regreso de visitantes a su sitio conoce?
7. ¿Es imprescindible una sesión de grupo y una prueba antes del lanzamiento?
8. ¿Si su negocio es solo nacional, deberá tener información en otro idioma y convertidor de precios?

4.5. Medios de Pago Seguridad y Legislación Vigente

El pago en la transacción de comercio electrónico

Uno de los temas fundamentales en el comercio en general y en el comercio electrónico en particular, es la realización del pago correspondiente a los bienes o servicios adquiridos.

En este sentido el comercio electrónico presenta una problemática adicional a la que se plantea en otros sistemas de compra, debido a la no presencialidad, es decir, en razón a que las partes no se

reúnen físicamente para realizar la transacción en ningún momento, como por ejemplo podría suceder en la compra por catálogo o telefónica.

Así que en el comercio electrónico, se tornan más sensibles algunos elementos, tales como la seguridad y confiabilidad de la garantía o los temas de confidencialidad de datos relativos al medio de pago.

Existen tres tipos de pago establecidos por Internet:

1. **Micro-pagos:** Los micro pagos son aquellas transacciones en efectivo por un valor menor a 5 euros o dólares; en este caso, las soluciones de pago adecuadas se basan en el principio de efectivo electrónico, dados que los costos de transacción en estos sistemas son casi nulos
2. **Pagos de consumidor minorista:** Los pagos de consumidor minorista son aquellos que implican transacciones de entre 5 y 500 euros o dólares, generalmente, estos pagos se realizan mediante tarjetas de crédito.
3. **Pago de empresas:** Los pagos de empresas son transacciones de más de 500 dólares o euros, se realizan a través de la facturación o el débito directo.

En el comercio electrónico también podemos distinguir dos tipos de medios de pago:

1. **Medios de pago tradicionales:** que son utilizados en cualquier tipo de transacción comercial, electrónica o no, entre los cuales podemos reconocer:
2. **El pago contra reembolso o contra entrega.** Es el único medio de pago utilizado en el comercio electrónico que implica la utilización de dinero en efectivo.

Hoy día es uno de los medios de pago preferidos por el consumidor en general, pues garantiza la entrega y el estado de los bienes antes del pago, pero desde el punto de vista del vendedor este medio de pago conlleva dos inconvenientes fundamentales: la incertidumbre del pago y la necesidad de habilitar un servicio para recolectar físicamente el dinero en la entrega, lo cual podría encarecer el costo del servicio de entrega:

- a. **El cargo en cuenta o domiciliación.** Es aquel que se emplea para el pago de productos por suscripciones, como por ejemplo: Revistas, periódicos, boletines.
- b. **El pago con tarjeta de débito o de crédito.** Son el medio más popularmente utilizado en el comercio electrónico. Para el comprador supone el pago inmediato en el momento de realizar la transacción, en el caso de la tarjeta débito o a posteriori, con o sin intereses en

el caso de la tarjeta de crédito y para el vendedor, supone el cobro rápido, a cambio de una comisión que le descuenta el banco.

3. Medios de pago específico para el nuevo entorno del comercio electrónico, especialmente en Internet. Entre los que podemos reconocer, entre otros:

- a) **El pago con tarjeta de crédito o débito,** sólo utilizable para el comercio electrónico. Su uso es escaso, sobre todo en Latinoamérica, porque no se tiene la cultura y la confianza del pago en línea.
- b) **El e-cash,** que es el pago a través de intermediarios electrónicos para sistemas de dinero digital soportados con tarjetas de crédito tradicionales, como:
- c) **CyberCash.** Que es un sistema de realización de transacciones en Internet mediante el uso de tarjetas de crédito, en el cual una vez realizada la compra, el comprador envía sus datos cifrados al vendedor. Este añade sus propios datos que lo identifican y solicita autorización a CyberCash para cobrar el dinero.
- d) **First Virtual. (FV)** es un sistema de pagos operado por First USA y EDS, basado en el mantenimiento de cuentas virtuales de clientes que se liquidan periódicamente contra tarjetas de crédito.
- e) **Digital cash,** es otro de los sistemas de intermediación de pago con dinero digital, que funciona cuando el comprador paga cargando a su tarjeta de crédito un determinado monto de dinero digital de uno de los bancos adheridos al sistema, que le son enviados a una cuenta virtual para que lo tenga disponible mediante un software para realizar compras en sitios virtuales que aceptan esa modalidad de pago.
- f) **Las plataformas de pago online: son** sitios web creados como bancos virtuales para facilitar transferencias de envío y recibo de dinero entre usuarios que tengan correo electrónico y cuentas del sistema, entre los cuales encontramos a Pay Pal y Alert Pay.



Tomado de <https://www.paypal.es/es> con fines ilustrativos.

g. Dinero electrónico o e-Money, es aquel pago que se realiza utilizando dinero digital, que son monedas electrónicas, intercambiables con paridad al dólar o al euro, diseñadas para facilitar las transferencias de dinero producto de las interacciones de comercio electrónico. Entre las monedas de e-money más utilizadas y seguras, encontramos: Perfect Money, e-gold, Liberty reserve, e-bullion, entre otros).

Perfect Money^{PM}
Just perfect

e-gold

Tomado de <http://perfectmoney.com/>

Tomado de <http://www.e-gold.com/>

En cualquiera de los casos, los medios de pago utilizados pueden ser de pago anticipado, es decir, prepago o pay before, o pago inmediato ("pay now") o posterior ("pay after").

Para complementar su conocimiento en este tema le sugiero ver la siguiente presentación en: <http://www.slideshare.net/madelynchamper/presentacion1pagos-medio-electronicos>

Ejercicio 10

Realice un cuadro comparativo entre los medios de pago tradicional y específicos de online, considerando los siguientes elementos:

- Medio de pago.
- Tiempo.
- Tecnología.
- Medio de entrega.
- Grado de seguridad.

- **La seguridad en el comercio electrónico**

Para garantizar las transacciones en el comercio electrónico, es necesario considerar que habrá algunas que requieren mayor formalidad y por lo tanto se materializan a través de contratos o documentos a los que no se le debe cambiar ni una letra a partir de su firma, por lo que hay que garantizar varios aspectos, tales como: la transacción en si misma desde el punto de vista técnico, la confiabilidad de los datos personales de los actores, el acceso a las cuentas bancarias y medios de pago y los documentos que soportan la transacción.

En el comercio tradicional, esto se logra a través de muchos mecanismos, por ejemplo utilizando papel de seguridad que delate cualquier enmienda, llenando con tacha todos los espacios en blanco, etc; sin embargo aunque se toman todas estas precauciones, no hay garantía absoluta que pueda impedir que se adhiera una tilde o una coma, por lo que también se recurre a la tinta de seguridad, agregar componentes adhesivos como plásticos transparentes o cualquier otro elemento parecido que asegure que el documento no se puede modificar sin que sea notorio el cambio.

Pero por el contrario, en el comercio electrónico, es decir, transacciones en internet o medio digital, las formas para garantizar la seguridad son más complejos, considerando que existen muchos riesgos acechando en la red, como la posibilidad de que la información sea interceptada por un Hacker o delincuente informático que hurta, desvía, modifica o adultera datos, o por algún organismo de seguridad, generalmente de las grandes potencias, que navega en la red en busca de mensajes que pueden implicar alguna amenaza para sus intereses.

Por ello un aspecto de suma importancia en el tema de comercio electrónico es la seguridad en las transacciones comerciales y financieras.

Al igual que en el comercio tradicional existe riesgo en el comercio electrónico, en cada transacción por Internet, el comprador siente temor por la posibilidad de que sus datos personales sean interceptados por ese alguien inescrupuloso, que pueda suplantar su identidad y de igual forma el vendedor necesita certezas de los datos que envía para el cobro de la transacción.

Una de las características que han retrasado las operaciones de Comercio Electrónico por redes más abiertas que las utilizadas hasta ahora por las aplicaciones EDI, es la necesidad de conseguir transacciones más seguras y por tanto válidas para la realización de negocios.

La principal limitación hasta ahora ha sido la necesidad de asegurar la confidencialidad de las comunicaciones. Sin embargo, a diferencia de lo que muchos piensan, el comercio electrónico es seguro, siempre y cuando se tomen las precauciones pertinentes.

En la actualidad existen en Internet soluciones que permiten ciertos niveles de seguridad para las transacciones con tarjetas de crédito como es el protocolo SET (Secure Electronic Transaction) y un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y Master Card, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, entre otros que dan paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, con sellos de seguridad como VeriSign y GeoTrust, en las cuales están involucrados tanto el usuario final, el comerciante, las entidades financieras, las administradoras de tarjetas y los propietarios de marcas de tarjetas pero que en todo caso sigue necesitando la validación de las entidades bancarias.

En todo caso, al momento de emprender el desarrollo de un negocio de comercio electrónico, es necesario, en primer lugar, disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial esté encriptada y viaje de forma segura, ya que esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios, ya que la información encriptada solo es accesible por las partes que intervienen: comprador, vendedor y bancos.

Y en segundo lugar acceder a sistemas de seguridad para transacciones por Internet, como la Firma Digital y el Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

La firma digital es una de las manifestaciones innovadoras que surgen como respuesta a las necesidades del comercio electrónico y gracias a ello hoy día se puede realizar un comercio seguro por internet y al amparo de la ley porque existe la posibilidad de reclamar, si es necesario ante un juez, y que sea válido, ya que se tiene una relativa carga probatoria legal en un documento digital. Este recurso digital es universal y se aplica en el mundo desde hace varios años; es la expresión cibernética de la conocida rúbrica o firma que desde tiempos inmemoriales los seres humanos hemos estampado en papel para expresar la voluntad de obligarnos con el contenido del texto o documento.

La firma digital, está directamente relacionada con el documento; por lo tanto, cualquier cambio en el texto inhabilitará la firma, invalidándola en el momento de la verificación; este mecanismo evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo, sin embargo el nivel de seguridad de la firma digital estará dado por los métodos utilizados para la generación de la clave y de la firma digital, esto significa que hay algunos sitios que ofrecen más seguridad que otros.

En lo que a reglamentación y seguridad del comercio electrónico se refiere, Colombia ha sido pionera en América Latina y una de las herramientas reguladoras otorgadas por ley, es precisamente la firma electrónica, o firma digital, con lo cual se aporta seguridad válida en un entorno inseguro por excelencia, como lo es la red.

En nuestro país, de conformidad con el literal c del artículo 2º de la ley 527 de 1999, la firma digital se define como:

- **Firma digital.** Se entenderá como un valor numérico que se adhiere a un mensaje de datos y que, utilizando un procedimiento matemático conocido, vinculado a la clave del iniciador y al texto del mensaje, permite determinar que este valor se ha obtenido exclusivamente con la clave del iniciador y que el mensaje inicial no ha sido modificado después de efectuada la transformación.

El artículo 28 de la ley 527 reconoce expresamente la equivalencia de la firma manuscrita a la firma digital, con algunos requisitos:

Artículo 28 Atributos Jurídicos de una firma digital. " Cuando una firma digital haya sido fijada en un mensaje de datos se presume que el suscriptor de aquella tenía la intención de acreditar ese mensaje de datos y de ser vinculado con el contenido del mismo.

Parágrafo: El uso de una firma digital tendrá la misma fuerza y efectos que el uso de una firma manuscrita, si aquella incorpora los siguientes atributos:

- Es única a la persona que la usa.
- Es susceptible de ser verificada.
- Está bajo el control exclusivo de la persona que la usa.
- Está ligada a la información o mensaje, de tal manera que si estos son cambiados, la firma digital es inválida.
- Está conforme a las reglamentaciones adoptadas por el Gobierno Nacional."

La firma digital es generada a partir de dos elementos:

- El mensaje de datos.
- La clave privada.

Podemos observar entonces que cuando hablamos de firma digital, no se trata solo de una firma convencional digitalizada a través de un escáner, sino de un algoritmo matemático, un valor numérico codificado, al que se accede por una clave privada. En Colombia la firma digital tiene un algoritmo que está conformado por 1024 bits.

Este algoritmo crea un mecanismo que requiere de dos llaves:

- **Una privada y secreta**, que guarda la persona que firma digitalmente, y otra pública asociada, que se les entrega a todos los interesados y es avalada por la entidad certificadora.

- **Con la llave pública**, adherida al final, el remitente envía el documento digital o mensaje de datos (correo electrónico, por ejemplo), el cual solo podrá ser abierto o leído por el destinatario con su llave privada.

Es decir, que las llaves pública y privada son complementarias, esto es que, a una llave pública corresponde una privada y viceversa.

El sistema se encarga de hacer la conjugación entre las dos llaves, de tal forma que no hay posibilidad matemática, computacional, ni método para derivar una llave a partir de la otra.

El bolígrafo con el que se firma digitalmente es una tarjeta inteligente que se introduce en un lector, es de esta forma que una persona se identifica y firma sus documentos; esto es un sistema válido y poderoso puesto que cada tarjeta tiene una función de verdadero procesador, un verdadero computador que tiene memoria, programas, etc. y no es falsificable, ni clonable.

Así mismo, la comprobación de la calidad del certificado de la firma digital puede hacerse en línea y también descubrir si ha sido revocado o modificado en algún aspecto, de la misma manera como se hace la comprobación en línea de las tarjetas de crédito.

Para generar una firma digital no es necesario poseer un software especial en el computador personal o en el servidor de la empresa, hoy día, todos los programas de navegación de internet y los administradores de correo electrónico instalados en los computadores personales tienen la posibilidad de generar la firma digital, a través de algoritmos que se consiguen en la red. Entonces el computador pide la clave para adherir la firma digital al final del documento y ésta se pega como un mensaje de datos que permite realizar la transacción de manera segura, ya que todos los datos viajan encriptados, es decir, escondidos de tal manera que solo pueden ser leídos por el destinatario.

En el comercio electrónico, generalmente la vigencia de un documento firmado digitalmente está determinada por la fecha de creación de las claves y no por la fecha de la firma del documento, en nuestro país, estas particularidades están contempladas en el Decreto 1747 de 2000, por medio del cual se desarrolló la ley 527 de 1999 de Colombia, en el artículo 16 de la siguiente manera:

“Unicidad de la firma digital. No obstante lo previsto en el artículo anterior, una firma digital en un mensaje de datos deja de ser única a la persona que la usa si, estando bajo su control exclusivo, dada la condición del numeral 3 del parágrafo del artículo 28 de la ley 527 de 1999, la probabilidad de derivar la clave privada a partir de la clave pública, no es o deja de ser remota.

Para establecer si la probabilidad es remota se tendrá en cuenta la utilización del máximo recurso computacional disponible al momento de calcular la probabilidad, durante un período igual al que transcurre entre el momento en que se crea el par de claves y aquel en que el documento firmado deja de ser idóneo para generar obligaciones”.

Respecto a las entidades de certificación de firma digital en Colombia, el artículo 2º literal d, la define como:

“Aquella persona que, autorizada conforme a la presente ley, está facultada para emitir certificados en relación con las firmas digitales de las personas, ofrecer o facilitar los servicios de registro y estampado cronológico de la transmisión y recepción de mensajes de datos, así como cumplir otras funciones relativas a las comunicaciones basadas en las firmas digitales”.

Es decir, que las entidades de certificación son las encargadas de facilitar las herramientas para verificar las firmas digitales de las personas y están subordinadas dentro del modelo de confianza a una autorización que, según lo establece el artículo 42 de la misma ley 527 del 99, es otorgada por la Superintendencia de Industria y Comercio.

“Así pues la autorización en Colombia es obligatoria dentro de las funciones propias de las entidades de certificación “esto incluye la expedición de certificados digitales en relación con las firmas digitales de las personas y no con todo tipo de certificado”. **(2001. Concepto 0147148 de la Superintendencia de Industria y Comercio)**

Las personas jurídicas tanto públicas como privadas que quieran obtener dicha autorización deben realizar el trámite ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

El certificado digital, en cambio, es un documento emitido por un tercero, la entidad certificadora, que garantiza la identidad de las partes.

Según el Decreto 1747 de 2000, en su artículo 15:

“Uso del certificado digital. Cuando quiera que un suscriptor firme digitalmente un mensaje de datos con su clave privada, y la respalde mediante un certificado digital, se darán por satisfechos los atributos exigidos para una firma digital en el parágrafo del artículo 28 de la ley 527 de 1999, sí:

- El certificado fue emitido por una entidad de certificación abierta autorizada para ello por la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Dicha firma se puede verificar con la clave pública que se encuentra en el certificado con relación a firmas digitales, emitido por la entidad de certificación.
- La firma fue emitida dentro del tiempo de validez del certificado sin que éste haya sido revocado.

- El mensaje de datos firmado se encuentra dentro de los usos aceptados en la DPC, de acuerdo al tipo de certificado.”

Esto significa que una persona que firme digitalmente un mensaje de datos y lo avale con el certificado digital de una entidad de certificación abierta, no tendrá que demostrar los atributos requeridos en el artículo 28 de la ley 527 de 1999, solo cumplirá los cuatro requerimientos del artículo 15 del Decreto Reglamentario 1747 de 2000.

- o **Legislación vigente**

Con el auge del internet, el e-commerce se ha convertido en una interesante rama de las especialidades jurídicas que regulan los bienes inmateriales, el manejo de operaciones comerciales, relacionadas con industrias de toda clase y los derechos provenientes de las diversas actividades intelectuales creativas, tanto productoras como distribuidoras de productos de contenido textual, visual y auditivo; pero de igual manera ha suscitado grandes problemas relacionados con el universo jurídico, en especial las cuestiones relativas al Derecho de las Obligaciones y los Contratos, a la Pruebas, lo Procesal, la Propiedad Intelectual, lo Penal, y el derecho Internacional Privado respecto a la regulación de actividades innovadoras, derechos de trabajos muy especializados y el ejercicio del comercio a nivel global.

Sin embargo, es innegable que el acelerado crecimiento de la tecnología informática y de telecomunicaciones y su cada vez mayor utilización para fines comerciales, ha tomado a los países desprevenidos y aún cuando se han hecho intentos importantes, sobre todo en algunos países como Estados Unidos y la Unión Europea para actualizar las leyes pertinentes, todavía existen muchos aspectos de consideración, ya que su regulación a nivel global no es fácil de realizar, primero porque hay muchas formas de hacer negocio, muchos productos y servicios intangibles difíciles de controlar porque implican muchas interacciones, muchos actores y muchos intereses en juego.

Lo más complicado se presenta justamente por la ventaja más grande que representa el internet, que es la interacción global, porque para el derecho implica repensar y articular leyes de diferentes países.

Los primeros intentos por legislar al respecto han tenido una fuerte oposición de las grandes empresas de Internet, que apoyan la idea de autorregulación, concepto que sin embargo no ha tenido éxito por obvias razones.

La Unión Europea ha dado los primeros pasos para regular el comercio en red, mediante una política que incluye diversas reglas para dirimir problemas como el anterior, estableciendo una

cláusula de "país de origen" y el arbitraje de diversos organismos internacionales. Esto es válido en el momento sólo para los quince países de la Unión pero puede brindarnos un modelo interesante a futuro.

A manera de ilustración sobre la legislación de comercio electrónico en Latinoamérica, le sugiero la lectura del siguiente documento de la Comunidad Andina.

<http://www.comunidadandina.org/bda/docs/BO-INT-0002.pdf>

Legislar a nivel global, es un reto enorme que genera mucha resistencia de sectores, porque implica un cambio de mentalidad alto para aceptar la innovación que nos hace sentir muy inseguros y supone también enfrentarnos a nuevas reglas administrativas, nuevos tipos delictivos, nuevos modos de incumplimiento de obligaciones, evaluar diversos niveles de riesgo jurídico - tecnológico y en general desarrollar medidas que nos permitan alcanzar un sistema legal adecuado.

De la misma manera como cuando se generaron los papeles financieros, como los títulos de crédito, en ese momento el temor de falsificación y otros aspectos se volvieron muy importantes y objeto de regulación prioritaria, el comercio electrónico genera una serie de inquietudes alrededor de aspectos inciertos jurídicamente que hoy día son objeto de discusión internacional en el contexto del derecho informático, que aún cuando no ha avanzado con la celeridad que muchos desean, es innegable que los países están tomando posición al respecto; porque el comercio electrónico como modalidad mercantil es una tendencia en crecimiento impredecible.

Sin embargo, los avances legislativos más significativos se encuentran en el tema de Derechos de Autor, para los cuales se considera al Internet como una enorme base de datos, lo cual según expertos interdisciplinarios y juristas es un concepto muy pequeño, en virtud que no abarca la totalidad de los negocios y avances comerciales que la red ha alcanzado.

Diversas asociaciones internacionales relacionadas con la industria de tecnologías de las telecomunicaciones e informática, coinciden que el avance en materia legal del comercio electrónico, es urgente y prioritario para establecer una adecuación de normas legales que regulen y garanticen la seguridad y la transparencia en las transacciones comerciales en internet y aun cuando algunos consideran que la falta de legislación está inhibiendo el desarrollo de la actividad comercial en internet, la implementación del derecho informático es muy compleja, porque aun cuando, hace alusión a un conjunto de normas que regulan la incidencia de la informática en la sociedad y los conflictos que se pueden presentar en el ámbito de los derechos de las personas; por tanto, es innegable que su aplicación incluye temas jurídicos sino también aspectos tecnológicos, económicos, éticos y sociales y aporta una serie de conceptos y procedimientos

directamente relacionado con esta modalidad, tales como el concepto de desmaterialización y los aspectos novedosos a la que éste se vincula como por ejemplo:

La aplicación de conceptos que típicamente han estado asociados a actividades basadas en la utilización del papel, tales como original, firma, escrito y que en el comercio electrónico se realizan mediante documentos electrónicos, firmas digitales, etc., que tocan profundamente aspectos como la Validez probatoria, la seguridad y autenticación de los mismos en este tipo de medio, que inclusive es objeto de diferente regulación jurídica entre países o muy compleja en los casos de operaciones en cadena que involucran responsabilidad de operación en distintos territorios, bajo singulares ordenamientos.

A partir de la década de los años noventa nuestro país inició la creciente tendencia en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la práctica comercial a nivel nacional e internacional, razón por la cual es imperativo estudiar el comercio electrónico en cuanto a sus características y las condiciones en que se desarrollan las relaciones mercantiles electrónicas y sus respectivos efectos jurídicos para generar obligaciones y vínculos análogos a los que se dan en el comercio tradicional.

- **Legislación colombiana sobre comercio electrónico.**

En Colombia las ventas por internet hoy día son una realidad en crecimiento; los centros comerciales virtuales y las transferencias electrónicas, entre otras modalidades de interacción virtual, se posicionan cada día con mayor fuerza en la actividad económica de los colombianos, de tal manera que nuestro país se perfila como uno de los países de mayor crecimiento en América Latina en utilización de recursos informáticos y tecnológicos de acceso a internet y de competencia activa y efectivamente en el comercio internacional.

Teniendo en cuenta entonces, que el comercio electrónico es ya una realidad como modalidad mercantil que agiliza las relaciones existentes entre comerciantes y personas distantes geográficamente, se ha hecho indispensable disminuir la incertidumbre jurídica derivada de la forma como éste se desarrolla.

Desde ese momento nuestro país inició el estudio de los avances y logros que sobre la materia habían adelantado los Organismos internacionales y otros estados, dando origen a los antecedentes de la legislación del comercio electrónico, los cuales se remontan al año (1993) cuando se expidió el Decreto 663 de ese mismo año “por medio del cual se actualizó el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modificó su titulación y numeración”, para incorporar en el numeral 6 del artículo 127 y en el artículo 139 la viabilidad del uso de los sistemas electrónicos y del intercambio electrónico.

Posteriormente en el año 1995, el Congreso de la República promulgó la Ley 222 por medio de la cual se reformó el Código de Comercio, disponiendo la posibilidad de efectuar reuniones de accionistas sin que fuera indispensable su presencia física y simultánea, toda vez que se cumplieran los requisitos previstos en la Circular Externa 05-96 de la Superintendencia de Sociedades.

Más adelante se expidió el Decreto 2150 “por medio del cual se suprimen y reforman regulaciones, procedimientos o trámites innecesarios, existentes en la Administración Pública”, y se dispuso en su artículo 26 que las entidades de administración pública deberían habilitar sistemas de transmisión electrónica de datos para que los usuarios enviaran o recibieran información requerida en su actuación frente a la administración y que en ningún caso las entidades públicas podrían limitar el uso de tecnologías para el archivo documental por parte de los particulares, sin perjuicio de sus niveles tecnológicos.

Y posteriormente se establecieron disposiciones concernientes a la factura electrónica a través de la Ley 223 de 1995, el Decreto 1094 de 1996 y el Concepto de la DIAN No. 40333 de 2000.

Si bien es cierto que Colombia fue pionera en redactar y desarrollar una normatividad sobre Comercio Electrónico, como lo observamos de los anteriores ejemplos de legislación, y se ha logrado dar un gran paso con dicha Ley 527 y el Decreto Reglamentario 1447 de 2000; también lo es el hecho que aún hay demasiadas falencias que deben ser subsanadas en la mayor brevedad de tiempo, ya que a través del Comercio Electrónico se está moviendo a pasos agigantados e incrementando la economía del país y es urgente brindar una mayor confianza y seguridad en el tema de comercio electrónico a los colombianos y al mundo.

La ley de comercio electrónico hace referencia en forma genérica al acceso y uso de los mensajes de datos pero es necesario legislar con más detalle para que sus disposiciones se articulen sistemáticamente con todo el ordenamiento jurídico, siendo más específica, en el sentido que tipifique o determine cada caso en particular, las infracciones de la norma, el incumplimiento de requisitos y la sanción correspondiente.

Según datos de unidades receptoras y garantes de los derechos y obligaciones comerciales de los colombianos, tales como la Unidad de Derechos de Autor y Telecomunicaciones de la Fiscalía General de la Nación, todavía no hay personas seriamente investigadas, ni sancionadas por cometer delitos contra el comercio electrónico, porque en virtud de ser temas muy novedosos, es muy delicado sobre todo establecer la prueba. No se cuenta en la actualidad con verdaderos elementos de juicio para avanzar sobre las pruebas en el entorno electrónico, ni siquiera en el ámbito internacional.

Es urgente y prioritario establecer el principio de equivalencia funcional que garantice que todo lo derivado de la categoría tradicional de documentos mercantiles de papel, tenga el mismo valor, en documentos equivalentes de medio digital, ya que esto impulsaría más la confianza general para realizar transacciones comerciales en la red.

Falta todavía mucha legislación y cultura en el tema electrónico, tecnología digital, medios informáticos y telecomunicaciones, para lograr claridad respecto a que estos medios electrónicos se asimilen a los medios tradicionales para surtir efectos de contratación y de prueba; a partir de documentación desmaterializada o digital, lo que en el comercio tradicional lo constituye la documentación por escrito y aun cuando desde la perspectiva técnica jurídica, la ley 527 y sus posteriores desarrollos son considerados como norma de alta calidad, los colombianos en gran mayoría, no las conocen, no las usan ni las aplican.

Es necesaria también una mayor difusión para ganar la confianza de los comerciantes y consumidores sobre el uso comercial de medios tecnológicos de manera segura y legal, porque no basta solo con avanzar en la regulación legal, sino fomentar en la misma medida una real conciencia del ciudadano respecto a su seguridad frente a la red, esto estimularía un mayor uso comercial de la red.

Para complementar su información sobre legislación de comercio electrónico en Colombia, le sugiero la lectura de la Ley 527 de 1999
http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/normatividad/leyes/ley_527_1999.pdf

Para complementar su información sobre legislación de comercio electrónico en Colombia, le sugiero la lectura de la Ley 527 de 1999
http://www.mincomercio.gov.co/eContent/documentos/normatividad/leyes/ley_527_1999.pdf

- **Aspectos Jurídicos en el comercio electrónico**
 - **El Contrato Electrónico**

El contrato electrónico es el intercambio telemático de información entre comerciantes o personas distantes, que da lugar a una relación comercial, que consiste en la entrega de bienes intangibles o en un pedido electrónico de bienes tangibles.

La validez de los contratos realizados por internet está consagrada como un principio por la mayoría de las legislaciones de comercio electrónico.

En el derecho común, se admite que los contratos sean establecidos de cualquier forma disponible: oralmente, por teléfono, mediante un escrito e inclusive por fax; esta amplia definición incluye los contratos realizados vía internet.

El contrato electrónico puede ser definido entonces como el resultado de una serie de comunicaciones que crean un acuerdo legalmente exigible, considerando a internet como un medio de comunicación, y en virtud de su naturaleza jurídica de adhesión, se considera válido pues para constituirlo se requiere la aceptación del vinculado, quien en caso de no estar de acuerdo podrá rechazarlo; no obstante para obviar cláusulas abusivas y arbitrarias en los contratos de adhesión, el proyecto del Estatuto del Consumidor en Colombia, proyecto de Ley 115 de 2000, exige reglas mínimas para su celebración:

1. Prohibición de hacer ofertas que impliquen aceptación tácita de productos no requeridos.
2. Establecimiento de requisitos esenciales, tales como: información suficiente, anticipada y expresa al adherente sobre los efectos y alcance de las condiciones generales.
3. La ineficacia o anulabilidad de las cláusulas prohibidas expresamente por la ley colombiana o calificadas como abusivas, tales como la posibilidad de modificación unilateral.

En el marco de cualquier legislación, la oferta y la aceptación son elementos esenciales y comunes para la celebración de contratos, son principios generales aplicables a todo tipo de contratos, incluidos aquellos que se realizan mediante internet; no obstante, cada jurisdicción determina condiciones y momentos diferentes para considerar válida la formación de un contrato.

La oferta es “La propuesta del oferente de hacer o abstenerse de hacer algo; en caso de que la oferta sea aceptada recibirá como contraprestación la promesa o el pago del precio de la oferta”. Según Guillermo Ospina Fernández, la oferta es “la propuesta o invitación que una o más personas formulan a unas u otras personas determinadas a celebrar una convención, debe contener a lo menos, las condiciones esenciales del negocio”.

El Código de Comercio Colombiano en el Art. 845 dice “se entenderá que la propuesta ha sido comunicada cuando se utilice cualquier medio adecuado para hacerla conocer al destinatario”.

La contratación colombiana define la aceptación como el acto de adhesión a la propuesta por parte de la persona a quien estaba dirigida. La aceptación de la oferta debe ser absoluta e incondicional debido a que un cambio en las condiciones la convertiría en una contraoferta y no en una aceptación de la oferta original; si existiera alguna queja u objeción sobre la oferta inicial por parte de la persona a quien se dio originalmente, se debe entonces hacer una nueva oferta.

Amén de la captación del mensaje de datos como equivalente al documento escrito, se aplica también el principio de temporalidad de la oferta, lo que significa que no puede ser indeterminada en el tiempo.

Los principios generales colombianos de contratación tradicional determinan que la propuesta realizada por escrito deberá ser aceptada o rechazada dentro de los seis días siguientes a la fecha que tenga la propuesta, si el destinatario y el proponente se encuentran en el mismo lugar; de no ser así, se incluye el término de la distancia, que por supuesto también depende del medio utilizado para comunicarla; sin embargo la ley 527 de 1999 ha legislado específicamente sobre el tema para contratos formalizados electrónicamente, respetando siempre el principio de consensualidad, de tal forma que si las partes no disponen lo contrario se podrá considerar válidamente recibida una propuesta, a través de:

1. Toda comunicación del destinatario, autorizado o no.
2. Todo acto del destinatario que baste para indicar al iniciador que se ha recibido el mensaje de datos.

Haciendo las consideraciones necesarias en los siguientes casos:

1. Si el iniciador ha solicitado o acordado con el destinatario que se acuse recibo del mensaje de datos y expresamente aquel ha indicado que los efectos del mensaje de datos están condicionados a la recepción de un acuse de recibo, se considerará que el mensaje de datos no ha sido enviado en tanto no se haya recepcionado el acuse de recibo. **(Art. 20 ley 527 de 1999).**
2. Con referencia al tiempo de envío del mensaje de datos se tendrá por expedido cuando ingrese en un sistema de información que no esté bajo control del iniciador o de la persona que envió el mensaje de datos en nombre de éste. (Art. 23 Ley 527 de 1999)
3. El tiempo de recepción del mensaje, depende del momento en que dicho mensaje ingrese al sistema del destinatario previamente designado y si ingresase a otro, la recepción se dará en el momento en que el mensaje sea recuperado.

También reza en la legislación de comercio tradicional que para el perfeccionamiento de la aceptación de la oferta, ésta debe ser efectivamente comunicada al oferente, sin embargo, en los casos de la legislación de contratación electrónica, tal comunicación puede ser concluida a partir de la conducta del destinatario; como la descarga del Software u otro contenido incluido en el mensaje de oferta.

El proyecto UNCITRAL (siglas en inglés de Comisión de Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional) de convención conserva los mismos principios al decir que la “expresión del consentimiento a través de los mensajes de datos para la oferta y la aceptación, es considerada válida”.

Otras legislaciones como la de Canadá y la jurisprudencia Norteamericana han sido más específicas afirmando que el consentimiento se puede expresar con el hecho de tocar o hacer **CLIK** en el ícono apropiado (**I AGREE o YES**), o en el sitio destinado por la pantalla del computador para tal fin.

Bajo la legislación inglesa una oferta puede ser modificada por el oferente antes de que sea aceptada, lo que significa que las ofertas pueden ser revocadas; el oferente no tiene la obligación de estar comprometido indefinidamente, por lo tanto la oferta incluye una fecha de expiración o terminación, además debe saber que la oferta ha sido aceptada y bajo qué circunstancias; en cuanto a la aceptación, esta puede ser aceptada bajo circunstancias o condiciones, la cual no está consagrada en la legislación colombiana.

El sistema más rígido es el alemán, donde la oferta compromete plenamente al oferente, dado que éste no tiene posibilidad de revocarla y si lo hiciera, ello no tendría efecto legal alguno.

Pero en líneas generales, el contrato a través de Internet sin elementos extranacionales, se considera perfeccionado con el intercambio de la oferta y la aceptación, sin modificaciones de las mismas en la voluntad de las partes de contratar, la cual va a ser exteriorizada a través de la computadora y de las telecomunicaciones en combinación.

- **Entrega del Producto**

Es otro de los aspectos a dilucidar cuando se realizan transacciones por Internet, porque el problema se presenta cuando el proveedor con el cual se contrata es de otro país.

Según el derecho internacional privado, un contrato es internacional cuando está destinado a cumplirse en una jurisdicción distinta a la de su celebración; o si su celebración se vincula a varios sistemas jurídicos en razón de que los domicilios de las partes están en países diferentes.

El vendedor es quien asume a su cargo el cumplimiento de la obligación, de la entrega de la cosa y de la transferencia de la propiedad; pero si no se determinó un lugar determinado de entrega, el vendedor se libera poniendo a disposición del comprador la mercadería.

Actividad 2:

A partir del tema Aspectos jurídicos en el comercio electrónico

Realice una síntesis de opinión de dos páginas como mínimo, sobre los elementos más relevantes de la contratación en la modalidad de comercio electrónico.

AUTOEVALUACIÓN

1. Cite los tipos de pago online establecidos.
2. Mencione y explique dos medios de pago online que conozca.
3. ¿Cuáles son las características de seguridad mínima para un negocio de comercio electrónico?
4. Mencione dos aspectos relevantes de legislación en comercio electrónico.
5. ¿Qué avances legislativos en la legislación colombiana conoce usted?
6. ¿Cuándo se considera válida la aceptación de una oferta de comercio electrónico en Colombia?

5. PISTAS DE APRENDIZAJE

Tener en cuenta: lo más importante en el desarrollo de un proyecto de comercio electrónico es determinar cuáles son las necesidades de su público objetivo.

Tenga presente: el éxito de su negocio de comercio electrónico depende en gran medida de su posicionamiento en los diez primeros lugares en buscadores y directorios.

Traer a la memoria: dedique tiempo a la creación y actualización de contenido.

Tener en cuenta: la envergadura del negocio de comercio electrónico que deseamos desarrollar determina el tamaño del servidor y la plataforma, las aplicaciones y utilidades dependen de la imagen y servicio que se quiera brindar.

Tenga presente: en la virtualidad tiene muy pocas herramientas de control para mantener la presencia de su visitante o potencial comprador, por ello su sitio debe ser atractivo, informativo, fácil de interactuar y seguro para pagar.

Considere siempre la asesoría de un experto para la elección de elementos de tecnología y de un diseñador gráfico para la preparación de contenidos e imágenes.

Traer a la memoria: el comercio electrónico requiere trabajo creativo constante, actualización y continuo mantenimiento de productos y servicios; esto es fundamental para ganarnos la confianza de nuestros visitantes.

Tener en cuenta: la legislación de derechos de autor al momento de publicar sus contenidos online.

6. GLOSARIO

ADSENSE: Es un sistema de publicidad desarrollado por el buscador Google, que consiste en la publicación de anuncios de texto relacionados con el contenido de las páginas web donde están insertados. <https://www.google.com/adsense>

ADWORDS: Nombre específico que el programa publicitario AdSense de Google, le da a los anuncios publicitarios que se publican basados en la información relacionada con determinadas palabras clave que los cibernautas buscan en internet. <https://adwords.google.com/support>

BACK END: estado final de un proceso, interfaz del usuario final.

BUSINESS INTELLIGENCE: Las aplicaciones de Business Intelligence (BI) son herramientas de soporte de decisiones que permiten en tiempo real, acceso interactivo, análisis y manipulación de información crítica para la empresa.

BUSINESS TO BUSINESS B2B: Forma de comercio electrónico en donde las operaciones comerciales son entre empresas y no con usuarios finales.

BUSINESS TO CONSUMER B2C: De empresa a consumidor.

BUSINESS TO GOVERNMENT B2G: Consiste en optimizar los procesos de negociación entre empresas y el gobierno a través del uso de Internet. Se aplica a sitios o portales especializados en la relación con la administración pública.

CRACKER: (Rompedor). Persona con altos conocimientos en informática y telecomunicaciones que se dedica a romper los códigos de las licencias de registro de los programas o a robar claves de acceso de cualquier sistema o servicio, con ánimo de lucro o protagonismo.

CLUSTER DE APLICACIONES: Los clústeres o agrupamientos que ejecutan aplicaciones utilizadas en el cómputo científico, donde lo más importante es obtener un alto desempeño, optimizando el tiempo de procesamiento. Algunas aplicaciones de este tipo son los ERP (Enterprise Resource Planning), BI (Business Intelligence), Herramientas OLAP, KWS (Sistemas basados en el conocimiento), ESS (Sistemas de soporte para ejecutivos).

COMERCIO ELECTRÓNICO: Entrega de información, productos, servicios o pagos por medio de líneas telefónicas, redes de ordenadores o de cualquier otro dispositivo electrónico.

CONSUMER TO ADMINISTRATION: Procesos de negociación y trámites entre usuarios consumidores y la Administración Estatal.

CONSUMER TO CONSUMER C2C: Proceso de negociación entre consumidores.

CRM: (Customer Relationship Management) gestión de las relaciones con el cliente. El CRM no es una nueva filosofía de trabajo u organización, sino el resultado de unir las antiguas técnicas comerciales de los pequeños establecimientos, con la tecnología de la información.

DESMATERIALIZACIÓN: Proceso por medio del cual un documento de papel es transformado en un documento electrónico.

DOCUMENTO ELECTRÓNICO: Corpus que contiene un mensaje de datos en lenguaje computacional, susceptible de ser transmitido mediante diversas tecnologías.

DOCUMENTO ESCRITO: Documento en algún soporte permanente o durable, tradicionalmente el papel.

DOMINIO: El "Dominio" o "nombre de dominio" es un conjunto de letras y/o números que distinguen su presencia en Internet, es el derecho a usar un nombre comercial en internet, pero no funciona sin estar asociado a un hosting.

ENLACE DEDICADO: Servicio que permite establecer un acceso permanente a Internet de alta capacidad, con un costo fijo, independientemente del tiempo de conexión y del volumen de información transmitida, Existen compañías que ofrecen ADSL, T1, WIFI, dial-up, etc.

ERP: (Enterprise Resource Planning), es un conjunto de sistemas de información gerencial que permite la integración de ciertas operaciones de una empresa, especialmente las que tienen que ver con la producción, la logística, el inventario, los envíos y la contabilidad.

FIRMA MANUSCRITA: Nombre y apellido o título de una persona, que ésta pone con rúbrica al pie de un documento escrito de mano propia o ajena, para darle autenticidad, y para expresar que se aprueba su contenido, o para obligarse a lo que en él se dice.

FRONT-END, estado inicial de un proceso, interfaz del administrador o programador de la aplicación.

HACKER: Persona, con altos conocimientos de informática y telecomunicaciones, capaz de vulnerar las barreras de seguridad propias y ajenas con objeto de detectar y alertar acerca de las deficiencias que vaya encontrando en su camino.

HOSTING: Es también conocido como hospedaje web, alojamiento web, web site hosting, web hosting o web hosting.

HTML: Protocolo de lenguaje de marcado de hipertexto, lenguaje de programación predominantemente utilizado en la creación de páginas web, para describir el contenido y estructura de textos que serán expuestos en la red.

HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto) es el protocolo más utilizado en Internet, con la finalidad de transferir los datos en particular de páginas Web, escritas en HTML.

INTERNET: Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todo tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, después se utilizó para el gobierno, la investigación académica y comercial y para comunicaciones.

INTRANET: Red de ordenadores privada basada en los estándares de Internet, utilizan esta tecnología para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos.

ISP (Por Internet Service Provider). Proveedor de servicios de internet.

MENSAJE DE DATOS: información generada, enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el telex o el telefax”.

NEGOCIO BRICK AND CLICK: Organización que tiene participación comercial de forma tanto física como electrónica.

NEGOCIO BRICK: Organización que tiene participación comercial de forma tradicional, es decir, con instalaciones físicas. También podemos encontrarlo escrito como Negocio Brick & Mortar (por "ladrillo y cemento").

NEGOCIO CLICK: Organización que tiene participación comercial de forma electrónica únicamente. También se denomina una empresa "punto com".

NEGOCIO ELECTRÓNICO: Cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo.

PSIHING: Término del argot inglés americano que describe el envío de mensajes fraudulentos para atraer gente a falsas páginas de Internet de compañías reconocidas o financieras con la intención de engañarlos para que éstos les proporcionen sus datos personales en páginas propias que no tienen ningún vínculo con los dominios de las compañías que supuestamente emiten el mensaje.

PROTOCOLO: método estándar que permite la comunicación entre procesos que se ejecutan en diferentes equipos, mediante un conjunto de reglas y procedimientos que deben respetarse tanto para el envío como para la recepción de datos a través de una red.

RÚBRICA: Rasgo o conjunto de rasgos de figura determinada, que como parte de la firma pone cada cual después de su nombre o título, en ocasiones se usa sola, es decir, sin que vaya precedido del nombre o título de la persona.

SCM: Supply Chain Management (SCM). Es una solución de negocios enfocada en optimizar la planeación y las operaciones de la cadena de suministro de la empresa.

SERVIDOR COMPARTIDO: Es una forma de hosting en la que varios clientes comparten un mismo servidor.

SERVIDOR DEDICADO: El uso exclusivo de todo un servidor por un único cliente. Es una Forma de Hosting. Al ser dedicado, su costo puede ser alto.

SERVIDOR VIRTUAL: Se conoce como servidor virtual a una partición dentro de un servidor que habilita varias máquinas virtuales dentro de dicho equipo por medio de diferentes tecnologías. Los servidores virtuales tienen un límite de uso de CPU y memoria RAM (entre otros) que se dedica sólo para ese SDV dentro del servidor, y cada uno de ellos funciona independientemente dentro de un mismo servidor, es decir que todos actúan como jaulas dentro de un mismo equipo. Por ejemplo, si uno de ellos está mal administrado y trabaja en forma sobrecargada, no afectará el funcionamiento del resto.

7. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS NAVAS. Antonio M. (2008) Comercio electrónico. Editorial Vértice. Málaga España. ISBN 978-84-92533-60-2

CARRASCOSA LÓPEZ, Valentín y otros “El derecho de la prueba y la informática problemática y perspectivas. Revista Informática Y Derecho volumen 2 pág. 31.

CASTELLS, Manuel “La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, Empresa y Sociedad” Plaza y Janes Editores S. A. Primera edición, Noviembre de 2001, pág. 19 Madrid España.

DONADO, Vitoria Donado “Ámbito Jurídico No. 115 octubre de 2002, pág. 1

GAITAN, Juan José. (2001) El comercio electrónico al alcance de su empresa. Editorial Centro de Publicaciones, Secretaria de Extensión, Universidad Nacional del Litoral. Argentina.

GATES, Bill (1999) Negocios en la era digital. Editorial Plaza y Janes. México.

GRUPO DE ESTUDIOS Internet, comercio electrónico y telecomunicaciones. 2002. Facultad de Derecho. Universidad de los Andes. Revista Literatura Jurídica. Legis, Bogotá – Colombia.

GUERRERO, MATHEUS, María Fernanda “El mercado de valores desmaterializado” aspectos técnico legales, Boletín Jurídico Interno No. 17 Superintendencia de Valores. Pág. 14 Bogotá.

LAWRENCE, Gitman. El futuro de los negocios. Caso de comercio electrónico. Editorial México. 5ª edición. Pag.252

LEGISLACIÓN COLOMBIANA. LEGIS. Biblioteca de Legislación:

- ⌘ Constitución Política de Colombia Comentada y Concordada.
- ⌘ Código Civil Colombiano vigente.
- ⌘ Código de Comercio Colombiano comentado vigente.
- ⌘ Decreto 1747 de 2000.
- ⌘ Directiva presidencial número 2 de 2002.
- ⌘ Ley 527 de 1999.
- ⌘ Superbancaria– circular No. 2 de 1998.
- ⌘ Superintendencia de Industria y Comercio. Concepto 0147148 del 30 de julio de 2001.

MONTAÑEZ, Luz Miriam. (Octubre de 2002) Seguridad en internet. Unidad de Derechos de Autor y Telecomunicaciones de la Fiscalía General de la Nación; Ámbito Jurídico – Separata Especial.

OSPINA FERNANDEZ, GUILLERMO, 2000. Teoría general del contrato y del negocio jurídico. Editorial Themis. 6ª edición. Bogotá. Colombia. 624 pp. ISBN 9583503185.

PEÑA, Daniel. 2002. Cavelier Abogados en: Ámbito Jurídico- No. 103 mayo. p.64. Bogotá.

REMOLINA ANGARITA, Nelson. 2002. Internet, comercio electrónico y comunicaciones. Universidad de los Andes. Primera edición. Bogotá. Colombia.

SCHNEIDER, Gary. (2003). Comercio electrónico. International Thompson Editores. 3ª edición. México. ISBN 970-686-329-X

VERTICE. (2008) E-COMERCE: aplicación y desarrollo. Publicaciones Vértice. Málaga. España. ISBN 978-84-92578-06-1

7.1. Fuentes Digitales o Electrónicas

México. Legislación de comercio electrónico. Juan Manuel Castañeda Rivero. Recuperado el día 17 de junio de 2011 del sitio web

http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n20/20_jcastaneda.html

España. Comercio electrónico: la fidelización del usuario. Pablo Lara Navarra. Recuperado el 18 de Junio de 2011 del sitio web <http://www.uoc.edu/dt/20168/>

Estados Unidos. 2008. Comercio electrónico. Recuperado el 20 de junio de 2011 del sitio web. <http://www.slideshare.net/manuelportovazquez/comercio-electronico>

Colombia. Transferencia electrónica de fondos. SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. Recuperado el 20 de junio de 2011. del sitio web:

<http://www.superfinanciera.gov.co/Normativa/Conceptos2006/2006033594.pdf>

Colombia. Medios de pago electrónico en Colombia: Evolución y Perspectivas. Arbeláez Marie Angélica y Zuluaga, Sandra. Informe Final junio 2006. Recuperado el día 20 de junio de 2011, del sitio:

http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/normativa/regulacionfinanciera/estudiosreforma-financiera/9_9.+SISTEMAS+ELECTRONICOS+DE+PAGO+EN+COLOMBIA.pdf

España. 2006. Vocabulario técnico de marketing e internet. Monsoriu Mar, Recuperado el día 21 de Junio de 2011 del sitio web: <http://www.mixmarketing-online.com/vocabulario.html>