



**UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA**
UNAN-MANAGUA

**Facultad de ciencias Económicas
Departamento de Administración de Empresas**

**Tema:
Comercio Electrónico**

**Subtema:
Elementos jurídico y de transacciones del comercio electrónico
relacionados con el modelo negocio a empleados.**

**Seminario de Graduación para optar al título de Licenciadas en
Mercadotecnia**

**Autores:
Bra. Milena Yaoska Lara Vasconcelos
Bra. Deysi Yadira Martínez Ortega
Bra. Alejandra Deyanira Saenz García**

Tutor: Msc. Marina del Carmen Delgado Carranza

Managua, Nicaragua Febrero 2018

Índice

Dedicatoria.....	i
Agradecimiento	iv
Carta de valoracion	vii
Resumen.....	12
Introducción.....	1
Justificación... ..	2
Objetivos	3
Capítulo I: Generalidades del comercio electrónico.....	4
1.1 Concepto.....	4
1.2.Historia Del Comercio Electrónico y evolución	8
1.2.1 Evolución del Comercio Electrónico	9
1.3 Características del comercio electrónico	12
1.4 Clasificación del comercio electrónico	15
1.4.1 B2C. (Business to Consumer). Negocio a Cliente.	16
1.4.2 B2A. (Business to Administration). Negocios para la Administración... ..	17
1.4.3 B2E. (Business to Employee). Negocios para Empleados.....	17
1.4.4 B2I. (Business to Investors). Negocios para Inversores.	17
1.5 Relacion entre el comercio electronico y el internet.....	17
Capítulo II: Marco Jurídico que rige el comercio electrónico.....	21
2.1 Leyes	21
2.1.1 Empresa que realizan negocios en línea	22
2.2 Leyes aplicables para el comercio electrónico.....	23
2.2.1 Relaciones Del Comercio Electrónico.....	24
2.3 Firmas electrónicas	25

2.3.1 Funcionamiento de las firmas electrónicas.....	26
2.3.2 Regulaciones en diferentes países.....	29
2.4 El comercio electrónico como medio de facilitación de las operaciones mercantiles	33
Capitulo III: Herramientas que utilizan en la seguridad del comercio electrónico.	36
3.1 Seguridad del comercio electrónico.....	36
3.2. Aspecto vulnerable.....	41
3.2.1. Formas comunes de amenazas	41
3.2.2. Programas Indeseables.....	42
3.2.3. Piratería Informática y Cibervandalismo	43
3.2.4 Fraude o Robo de Tarjetas de Crédito	43
3.2.5 Sistemas de falsificación (pharmin) y spam (basura).....	43
3.3. Herramientas para proteger el sitio del comercio electrónico.	45
3.4 Recomendaciones generales para el uso del comercio electrónico.....	50
4.1 Negocio.....	56
4.1.1 Tipos de negocios según su actividad económica	56
4.1.2 Tipos de negocios en función de su forma jurídica	57
4.1.3 Tipos de negociación atendiendo a su tamaño	58
4.2 Empleado?.....	59
4.2.1 Tipo de empleados.....	59
4.3 Concepto negocio a empleado	61
4.3.1 Ventajas de negocio a empleados.....	63
4.4 Marketing interno y su relación con el Negocio a Empleados.....	66
4.4.1 Definicion.....	66
4.4.2 Los elementos del marketing interno.....	67

4.4.2.1 Estrategias efectivas de marketing interno	67
4.4.2.2 Herramientas imprescindibles para aplicar el endomarketing	69
4.5 Aplicación en Nicaragua del comercio electrónico.....	70
Conclusiones	74
Bibliografía	75

Dedicatoria

Quiero dedicar este trabajo a Dios por ser mi guía que me ha iluminado y llenado de mucha sabiduría durante el transcurso de mi vida,

A San José por ser mi consejero en los momentos difíciles.

A mis padres en especial mi madre Candelaria Vasconcelos por ser incondicional que ha estado siempre para aconsejarme.

A Jorge Flores por su gran apoyo, a mis amigos, amigas, docente que han hecho posible llegar a una de las etapas más importante de nuestra vida, cumpliendo muchos sueños y metas que nos hemos propuesto.

Milena Yaoska Lara Vasconcelos

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico especialmente a nuestro Dios celestial por haberme permitido culminar mi carrera universitaria.

A mi madre, que siempre me ha brindado todo su apoyo para alcanzar mis metas y objetivos académicos.

A todos los docentes que durante todo este tiempo de mi carrera universitaria y académica han contribuido con sus enseñanzas y conocimientos a nuestra formación profesional, humanista y de principios éticos.

Deysi Yadira Martínez Ortega

Dedicatoria

Quiero dedicar el presente documento primeramente a Dios porque siempre me ha brindado sabiduría, salud, y sobre todo muchas bendiciones en medio de las dificultades.

También de dedicárselo a mi madre Lilliam Elena García López y a la señora Violeta Morales por estar pendiente en todo el transcurso de la carrera siempre brindándome su apoyo incondicional.

Alejandra Deyanira Saenz García

Agradecimiento

Primero que todo agradezco infinitamente a Dios por ser mi mayor maestro que me ha regalado la vida y la oportunidad de superarme, a mis padres por su lucha inalcanzable por formarme, a los y las docentes que han realizado una gran labor con nosotros, en especial a nuestra tutora MSC. Marina Delgado por su Aporte a Nuestro trabajo.

Todos aquellos que han hecho posible por que recibamos educación gratuita y de calidad.

Milena Yaoska Lara Vasconcelos

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por permitirme alcanzar mis metas propuestas, como es el de culminar mis estudios universitarios en la carrera de mercadotecnia, al claustro de docentes que en el transcurso de la carrera me brindaron todo su apoyo enseñándome las herramientas necesarias de aprendizaje para formarme como una profesional de calidad con principios éticos y morales .

Agradezco a mi madre, por su apoyo incondicional, por motivarme para alcanzar mis metas y objetivos académicos.

Deysi Yadira Martínez Ortega

Agradecimiento

Yo agradezco primeramente a Dios por a verme ayudado a culminar mi carrera con éxito a pesar de todas las adversidades.

mi madre que me ha brindado su apoyo para cumplir con mis metas alcanzadas que con mucho esfuerzo he podido terminar esta etapa de mi vida, ahora puedo ser una gran profesional capaz de desempeñarme en cualquier área de trabajo y seré un gran orgullo para toda mi familia y amistades que confiaron en mí y me apoyaron de gran manera en todo el transcurso de la carrera.

Alejandra Deyanira Saenz García

VALORACIÓN DOCENTE

En cumplimiento del Artículo cuarenta y nueve de la Normativa para la Modalidad de Seminario de Graduación como Forma de Culminación de los Estudios, plan 2013, aprobado por el Consejo Universitario que literalmente dice:

“El docente realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta participación, y desempeño del estudiante, informe de avance y la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación”.

La suscrita Docente de Seminario de Graduación sobre el **Tema General: Comercio Electrónico**, hace constar que las Bachilleras: **Milena Yaoska Lara Vasconcelos, Carnet No. 13204622**, **Deysi Yadira Martinez Ortega, Carnet No. 13209980**, y **Alejandra Deyanira Saenz Garcia, Carnet No. 13207053**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el sub-tema titulado: **“Negocio a empleados”**, obteniendo ambas bachilleras la calificación de 45 (cuarenta y cinco) puntos.

Sin más a que hacer referencia, firmo la presente a los 14 días del mes de Diciembre del año dos mil diecisiete.

Atentamente,

Msc. Marina del Carmen Delgado Carranza

Tutora

Seminario de Graduación

Resumen

En este presente seminario de graduación el tema principal de la investigación documental es El Comercio Electrónico enfocado en Negocio a Empleados (Business to Employee). La electrónica emplea sistemas cuyo funcionamiento se basa en la conducción y el control del flujo de electrones y partículas cargadas eléctricamente, es por el cual las empresas utilizan la publicidad electrónica para hacer llegar sus productos o servicios a clientes y lograr satisfacer sus necesidades explotando al máximo los medios publicitarios como las redes sociales.

El objetivo general del presente trabajo es determinar los elementos del comercio electrónico que incide en negocio a empleados, las empresas y organizaciones hoy en día desarrollan sus estrategias de comercio electrónico utilizando las herramientas que brinda la publicidad, para acordar la contratación de productos y/o servicio, entre un proveedor electrónico y un consumidor esto realizándose a través de un medio electrónico para generar las ventas por el internet que se realizan con pagos online.

El comercio electrónico se considera como el elemento clave para las empresas, por esta razón es que las organizaciones utilizan el sistema electrónico, principalmente el internet para la compra y venta por internet es por eso que sea vuelto viral, por ser una de las formas fácil y eficaz, por tener un espacio privado y cómodo para realizarlas, ya sean estos utilizados para venta, uso personal o su transformación.

Para desarrollar este trabajo investigativo se utilizó las técnicas de investigación documental, haciendo uso de la literatura bibliográfica de diversos autores especialistas en mercadotecnia entre ellos se abordaron: Gary Armstrong, William Wells, Burnett, Phillip Kotler, Kevin Lane Keller, Sandra Moriarty, Otto Kleppner, así mismo se aplicaron las normas APA versión número seis, con orientaciones metodológicas del tutor del seminario de graduación.

Introducción

En el presente documento se aborda el tema general el comercio electrónico y como subtema los elementos jurídico y de transacciones del comercio electrónico relacionados con el modelo negocio a empleados.

El comercio electrónico es actualmente uno de los sectores más dinámicos e importantes del mercado, y se convierte en una interesante oportunidad de desarrollo empresarial, en el pueden adquirir productos o servicios sin importar límites geográficos y horarios.

El objetivo general de este trabajo es identificar los elementos jurídico y de transacciones del comercio electrónico relacionados con el modelo negocio a empleados permitiendo tener conocimiento de la información con el fin de compatir los nuevos avances tecnológicos que han surgidos.

Este documento está conformado por cuatro capítulos: el capítulo número uno se abordaron las generalidades del comercio electrónico los diferente conceptos, historia, características y clasificación de e-commerce.

El segundo capítulo abarca el marco jurídico que lo conforma, leyes aplicables como las firmas electrónica y su funcionamiento de esta, las regulaciones de los diferentes países que se han establecido con esta herramienta.

El tercer capítulo se describe las herramientas así como elementos de seguridad que se realizan en el comercio electrónico y hacer uso de sitios web ya sea para crear una página publicitaria o adquirir un servicio.

El capítulo número cuatro explica los conceptos de negocios, empleados, tipos de empleados, las ventajas que tiene el empleado en las empresas online y la relaciones se establecen en los negocios y en empleados.

Justificación

Este documento lo realizamos con el objetivo de conseguir el título como licenciados en la carrera de mercadotecnia y también facilitar información sobre el comercio electrónico ver los diferentes cambios que ha dado las empresas en el comercio por lo que la tecnología juega un papel muy importante donde observamos las nuevas tendencias para el comercio así el crecimiento de la tecnología en los últimos años, ha generado avances y cambios en todos los aspectos. El Internet ha sido uno de estos grandes cambios que ha influido en nuestras vidas y en nuestras costumbres, en nuestra forma de buscar información, entretenimiento, comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes y servicios.

La información que obtuvimos fue por medio de la recopilación de datos donde hacemos relevancia a lo más importante del comercio electrónico y dándonos cuenta como las personas han aceptado esta forma de compra un producto o servicio en línea.

El documento presente podrá ser utilizado con la finalidad de brindar información sobre el tema con lo que se hace referencia a las redes de telecomunicaciones y en especial a Internet como vehículo de transmisión e intercambio de todo tipo de informaciones que poseen beneficios. Hoy en día las personas se comunican desde largas distancias ya sea a través del teléfono o de algunos de los medios que ofrece Internet como redes sociales así las empresas han encontrado grandes oportunidades en los desarrollos de las comunicaciones, destacando la reducción de sus costos para su empresa.

Cada año el sector de pequeñas y medianas empresas en Nicaragua cobra mayor importancia para dar una solución a problemas económicos tal como es el desempleo, lo que ha contribuido a que se generen nuevos puestos de trabajos Por esta razón es que la innovación y generación de nuevas ideas tecnológicas para negocios son de vital importancia ya que influyen en las ventas a través del internet.

Objetivos

Objetivo General

1. Identificar elementos jurídico y de transacciones del comercio electrónico relacionados con el modelo negocio a empleados.

Objetivos específicos

1. Plantear las generalidades del comercio electrónico en las empresas.
2. Conocer el marco jurídico que rige el comercio electrónico.
3. Exponer herramientas de las transacciones del comercio electrónico.
4. Explicar la relación establecida de manera interna entre el negocio y los empleados en el e-commerce.

Capítulo I: Generalidades del comercio electrónico

En este capítulo abordaremos las generalidades del comercio electrónico conceptos, historia y evolución, características, clasificación profundizando con esta información se amplía los conocimientos y se concretiza sobre la temática.

1.1 Concepto

El concepto de comercio, que procede del latín commercium, puede referirse a la transacción que implica la compra y venta de un producto. Además, alude al local o espacio donde se lleva a cabo una actividad comercial. (porto, s.f.)

La electrónica es la rama de la física y especialización de la ingeniería, que estudia y emplea sistema cuyo funcionamiento se basa en la conducción y el control del flujo de los electrones u otras partículas cargadas eléctricamente. (htt2)

El comercio: es la actividad socioeconómico consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra, venta de bienes y Servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. (htt9)

El comercio es una actividad económica del sector terciario que se basa en el intercambio y transporte de bienes y servicios entre diversas personas o naciones. El término también es referido al conjunto de comerciantes de un país o una zona, o al establecimiento o lugar donde se compra y vende productos. (htt8)

La World Wide Web o www nace a principios de los años 90 en Suiza. Su función es ordenar y distribuir la información que existe en internet. La World Wide Web se basa en hipertextos, es decir, páginas en las que se pueden insertar hipervínculos. Estos conducen al usuario de una página web a otra o a otro punto de esa web.

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) o bien negocios por Internet o negocios online, consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el Intercambio

electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la Internet y la World Wide Web A mediados de la década de 1990 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito. (htt3)

Sitio web: Un sitio web es el conjunto de archivos electrónicos y páginas virtuales referentes a un tema en particular, que incluye una página inicial de bienvenida, generalmente denominada home page, con un nombre de dominio y dirección en Internet específicos. Un sitio web es un gran espacio documental organizado que la mayoría de las veces está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces a cualquier otro sitio web, de manera que la distinción entre sitios individuales, percibido por el usuario, puede ser a veces borrosa. (htt4)

Redes Sociales: Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.). Normalmente se representan simbolizando los actores como nodos y las relaciones como líneas que los unen. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal. (htt5)

Web: Es un concepto que se acuñó en 2003 y que se refiere al fenómeno social surgido a partir del desarrollo de diversas aplicaciones en Internet. El término establece una distinción entre la primera época de la Web (donde el usuario era básicamente un sujeto pasivo que recibía la información o la publicaba, sin que existieran demasiadas posibilidades para que se generara la interacción) y la revolución que supuso el auge de los blogs, las redes sociales y otras herramientas relacionadas. (htt6)

On- line / Off- line: Los anglicismos online –en línea, en red– y offline –fuera de línea o red– (también escritos, como formas adverbiales, on-line y off-line, respectivamente) son estados de estar conectados o desconectados de una red o sistema de comunicación, energía. (htt7)

El comercio electrónico: es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto, no debe de seguirse contemplando el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales, de tal forma que éstas resulten transparentes a las personas que lo utilizan dentro de las empresas. (htt10)

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas. Según el libro; "Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual.", "el comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo. (Guzman, s.f.)

El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. La creación del dinero Como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios Como ocurría con el trueque. (htt11)

Comercio Electrónico: La comercialización de bienes y servicios mediante las telecomunicaciones y herramientas basadas en estas tecnologías, también conocida Como la realización de transacciones comerciales a través de Internet. (htt12)

Comercio electrónico (que es también llamado e-commerce) es un tipo de comercio que consiste en adquirir o vender mercancías o servicios por medio de recursos electrónicos como, por ejemplo, la web y otras redes de comunicaciones de datos; pero la principal ventaja del comercio electrónico es la celeridad con la cual se pueden hacer estas transacciones. (htt13)

El E-Commerce o comercio electrónico es, a día de hoy una de las vías preferidas por los consumidores para realizar sus compras. El comercio electrónico ha permitido a muchas empresas alcanzar, con inversiones económicas mínimas, ventajas competitivas hasta hace poco tiempo impensables. Entendemos el comercio electrónico como las transacciones comerciales efectuadas por vía electrónica, utilizando la tecnología de intercambio de datos, protocolos seguros y servicios de pago electrónico. (Ramos, s.f.)

El Comercio Electrónico, o E-Commerce, es actualmente uno de los sectores más dinámicos e importantes de la economía, y se convierte en una interesante oportunidad de creación de empresas o de crecimiento Para pymes. (htt1)

El comercio electrónico o e-commerce: Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Para las pequeñas empresas supone una gran oportunidad de mercado, ya que permite ampliar su horario de venta las 24 horas del día y que cualquier cliente potencial puede acceder a su tienda independientemente del lugar del mundo en que se encuentre. (htt14)

El comercio electrónico consiste en realizar electrónicamente transacciones comerciales. Está basado en el tratamiento y transmisión electrónica de datos, incluidos texto, imágenes y vídeo. El comercio electrónico comprende actividades muy diversas, como comercio electrónico de bienes y servicios, suministro en línea de contenidos digitales, transferencia electrónica de fondos, compra venta electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea on line sourcing (htt16)

El comercio electrónico es definido por los estudios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación.

Representa una gran variedad de posibilidades para adquirir bienes o servicios ofrecidos por proveedores en diversas partes del mundo. (htt17)

Las compras de artículos y servicios por internet o en línea pueden resultar atractivas por la facilidad para realizarlas, sin embargo, es importante que los ciberconsumidores tomen precauciones para evitar ser víctimas de prácticas comerciales fraudulentas. (htt17)

1.2. Historia Del Comercio Electrónico y evolución

Respecto al comercio electrónico se suelen considerar en 4 generaciones. Respecto a:

Primera Generación: en el año de 1993 las grandes empresas perciben la importancia y comienzan a crear sus sitios web, primero de una manera en la que solo hablan de su negocio, posteriormente empezaron a realizar catálogos en la red, las páginas son estáticas y el modo de comunicación consistía en un formulario que contactaba a través del correo electrónico.

Por otra parte, la segunda generación, Inmediatamente las empresas ya vieron la posibilidad de emplear páginas web para sus negocios surgen los centros comerciales virtuales, que consisten en una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para otras tiendas que estuviesen interesadas en dar a conocer sus productos, en cuanto al medio de pago se realizaba a través de tarjetas electrónicas las cuales consisten en transferencias de dinero a través de una tarjeta bancaria en la red.

Tercera Generación: se pretende automatizar el proceso de selección y el envío de datos acerca de los productos comprados, surgen las primeras implementaciones de bases de datos junto con aplicaciones web dinámicas y de fácil interacción con el usuario, surge la publicidad el marketing en la red y aparecen los primeros protocolos de pago seguro a través de las tarjetas electrónicas.

Cuarta Generación: el contenido ya es completamente dinámico generado a partir de una aplicación web a partir de datos suministrados por un sistema de base de datos, se cuida el diseño y aspecto del sitio empleando diseñadores gráficos especializados en su creación e informáticos para a programación del sitio web, se mejora la seguridad en el sitio y se implementan diversos nuevos mecanismos de seguridad.

Además de comprar y vender, las empresas realizan muchas otras actividades, que las mantienen en el negocio, por ejemplo, el vendedor de un producto debe identificar la demanda, promover su producto ante los compradores potenciales, aceptar pedidos, entregar su producto y apoyar el uso de su producto, facturar y recibir el pago de su producto. Y apoyar el uso de su producto por parte de sus clientes después de la venta. De esta manera se han ido llevando a cabo distintas etapas en la historia del comercio electrónico y seguirá evolucionando al pasar de los años.

1.2.1 Evolución del Comercio Electrónico

Los orígenes de Internet se remontan al decenio de 1960, cuando se buscaban nuevos modos de comunicación entre los investigadores. En 1969 se estableció la red ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), entre cuatro universidades estadounidenses, con el apoyo del Departamento de Defensa. ARPANET permitía la comunicación entre los usuarios gracias al «protocolo de control de red» que convertía los mensajes en corrientes de paquetes en la fuente, y los reconvertía en mensajes en el lugar de destino.

Durante el primer decenio, ARPANET se utilizó principalmente para facilitar el correo electrónico (el primer mensaje se envió en 1972), permitir los grupos de debate en línea, dar acceso a bases de datos distantes y transferir ficheros entre organismos gubernamentales, empresas y universidades. El Pentágono estuvo interesado por breve tiempo en ARPANET como instrumento de comunicación para tiempo de guerra, pero esta idea se abandonó rápidamente.

A principios de los años 80, se introdujo el protocolo TCP/IP, que fijaba normas para las corrientes de información a través de las redes y permitía identificar a los usuarios mediante direcciones de Internet o nombres de dominio. Esto dio origen a la comunicación entre distintas redes interconectadas, y así nació Internet.

En 1990, se creó la World Wide Web (WWW), lo que permitió la transmisión en línea de páginas web, en las que se integraban por primera vez textos y gráficos. A fin de facilitar el intercambio de información a través de la web, se introdujeron diversos programas y aplicaciones, con lo que el sistema, originalmente orientado hacia la investigación, se hizo más accesible para el uso comercial y privado. Las actividades comerciales, tales como las compras virtuales y las operaciones bancarias en línea, se iniciaron en Internet en 1994. Entretanto, se ha ido suprimiendo en gran medida el apoyo oficial a esa red en los Estados Unidos (que procedía principalmente del Departamento de Defensa y de la Fundación Nacional para la Ciencia).

Desde sus comienzos en 1969, Internet ha experimentado un rápido crecimiento. El número de ordenadores principales (hosts) creció de 32 en 1972 a 10.000 en 1978, 100.000 en 1989 y 1.000.000 en 1992. En julio de 1997 se informaba de la existencia de casi 20.000.000 de tales ordenadores, y se prevé que el crecimiento seguirá siendo rápido, hasta los 300 millones de usuarios para el año 2001. Los primeros enlaces «en línea» internacionales se establecieron en 1973, con conexiones entre los Estados Unidos, el Reino Unido y Noruega. En 1997, estaban conectados a Internet 110 países, y se prevé para el futuro próximo una cobertura universal.

En el decenio de 1980 varios países europeos habían introducido ya sistemas de comunicaciones por redes que empleaban tecnología anterior a la de Internet, de los cuales probablemente el más conocido es el sistema francés Minitel. El Minitel es un medio en el que sólo pueden transmitirse textos, que se sirve de las líneas telefónicas ordinarias y ofrece gran número de servicios, desde los de compras hasta el suministro de las cotizaciones bursátiles. Para 1994 había registrados 6,5 millones

de terminales, con unas ventas totales de 6.600 millones de francos franceses (alrededor de 1.100 millones de dólares).

No obstante, la importancia de Minitel retardó inicialmente la utilización de Internet por las empresas y consumidores franceses, por lo que en 1997 se inició el desarrollo de un Minitel compatible con Internet, que podrá integrarse en esta red (OCDE,1997f). Fuentes: Hobbes Zakon, R. «Hobbes Internet Timeline», 1997; Hafner y Lyon, 1996; OCDE, 1997f; Wendell, K. «Internet History», 1997.

El comercio electrónico ha ido evolucionando, de ser un simple catálogo de productos o servicios, construido a partir de una página estática, con un poco de mantenimiento a llegarse a convertir en uno de los medios más indispensable para realizar ventas y generar ganancias, el mercado se ha ido asentando en muchos casos el modelo de negocio que pasa a ser un medio más para llegar al cliente que en las empresas tradicionales.

La necesidad del comercio nace de la demanda de las empresas y de la administración de hacer un uso de informática y en buscar una mejor forma de aplicar a esta tecnología para mejorar la interrelación entre proveedor cliente.

En 1920 aparecen en los EE.UU. aparecen las ventas de catálogos

En 1960 -1969 se da el intercambio electrónico de datos.

En 1970-1979 aparecieron las primeras relaciones comerciales que utilizaban computadoras para transmitir datos

En 1980 con la ayuda de la televisión surgió una nueva forma de ventas por catálogos

En 1986 surgen las apariciones de aplicaciones y páginas web

El comercio electrónico se origina en 1991 cuando el internet entra en áreas comerciales, su historia está totalmente ligada al internet, el internet surge en la década de los 60, asociado a un proyecto de la organización DARPA (agencia de investigación de proyectos avanzados) como respuesta a la necesidad de buscar nuevas maneras y mejores de utilizar computadoras en cualquier momento.

1994 se crea amazon.com una de las empresas del comercio electrónico más famosas

1997 see crea DELL (Dell comenzó el negocio con la convicción de que, mediante la venta de ordenadores personales directamente a los clientes, *PC Limited* podría entender mejor las necesidades de los clientes.)

2000 Estados y Europa occidental representaron su servicio word wide web

2007 la revista clasifico DELL como un de las mas grandes empresas

2010 primer lector de tarjetas mobil por parte de square, dando el pistoleazo de pagos móviles.

2012 las ventas mundiales, del comercio electrónico alcanzaron un resto histórico al superar 1000 billones de dólares.

2013 china batia el record mundial, alibaba en amazon chino, registraba 400 millones de venta durante el ciber Monday.

2014 Amazon y twitter unían fuerza para permitir a consumidores comprar y añadir sus productos de sesta online, mediante tuist.

2014 en España aumentaron las compras online en un 13.4%

En la actualidad las compras onlinen has aumentado en un 55% a nivel mundial.

1.3 Características del comercio electrónico

El comercio online puede ser ágil y seguro, siempre y cuando el producto que se vaya adquirir sea reconocido, así como también el usuario o empresa que lo venda. Por otro lado, el e-commerce puede vender además dedicarse a la venta de servicios. Estos últimos fueron incorporados al comercio en línea de forma más reciente.

Se considera que el comercio electrónico continúa en una espiral de crecimiento. No obstante, esto depende del tipo de producto pues no todos los productos o servicios pueden ser ofrecidos mediante esta modalidad. (htt08)

Espacio virtual

Este tipo de comercio no necesita de un salón de ventas donde exhibir sus productos. Por el contrario, los mismos se exhiben en un sitio web al cual se accede teniendo un ordenador y conexión a la red.

Virtualidad

No utiliza empleados que se encuentren cara a cara (face to face) con el cliente, puesto que no ofrece un espacio físico real. Sin embargo, sí es necesaria la presencia de un operador o empleado que, de forma virtual, actualice los productos, precios en la página web, modifique condiciones de venta, actualice promociones, y realice los envíos.

Tipo de productos/servicios

No cualquier producto puede ser comercializado por las redes electrónicas. Existen algunos (generalmente los más costosos, como un auto, o un inmueble) que el cliente puede conocer mediante e-commerce y luego efectuar la compra de forma personal (sobre todo en productos donde puede necesitarse un mayor asesoramiento)

Clientes

El tipo de cliente que realiza compras por el comercio electrónico varía en cuanto a su edad, aunque mayormente son personas jóvenes o de mediana edad que tienen naturalizado el acceso a Internet. El acceso masificado a la red electrónica permite captar clientes de clase alta; media-alta; media; media-baja y baja.

Contacto con el receptor

A través del comercio tradicional, el comprador debía trasladarse hacia el sitio donde se hallaba el producto que deseaba adquirir. Con este tipo de comercio electrónico, no es necesario que el cliente se traslade a ningún lado puesto que el producto puede ser adquirido y abonado de forma online para luego ser recibido por correo en el domicilio del cliente. Por tanto, en estos casos, el acto de compra-venta se efectúa 100% de modo virtual.

Interacción

Aunque el e-commerce no precisa de vendedores físicos, dista mucho de obviar la función del mismo.

El cliente debe tener una vía o acceso de comunicación para poder efectuar preguntas y el vendedor debe contar con las herramientas necesarias para, de ser necesario, brindar información adicional al cliente ya sea por el sitio web, correo electrónico o de forma telefónica.

Personalización

Además de contar con el vendedor, las estrategias de venta se pueden personalizar en función de los gustos de cada cliente. Así los comerciantes pueden escoger planes o promociones que se ajustan a los requerimientos de sus clientes. De este modo cada empresa que opera de forma electrónica es potencialmente más competitiva que otra que no lo hace.

Extensión de los límites geográficos y horarios

Dado que la conexión a las redes electrónicas se encuentra disponibles en el hogar, en las oficinas, en los móviles, etc, no es de extrañar que las compras se efectúen en cualquier horario. Por otra parte, los límites geográficos pasan a un segundo plano de importancia.

En este aspecto, es importante indicar que la empresa puede captar clientes indistintamente de cuán alejados del punto logístico (depósito) o punto de venta se encuentre el producto, por tanto, es un modo de ampliar la cartera de clientes.

Riesgos para comerciantes

El poseer un comercio electrónico implica que el cliente puede abonar los productos que adquiere mediante transferencia bancaria, pago con tarjetas de crédito o en efectivo. En un alto porcentaje, las transacciones más utilizadas son pago con tarjeta de crédito.

Riesgos para clientes

Los clientes también pueden resultar víctimas de estafas, particularmente cuando el comerciante no es conocido. Es importante realizar una mínima investigación antes de efectuar la compra electrónica. En particular si el producto a adquirir es de alta gama, o de un elevado valor económico.

1.4 Clasificación del comercio electrónico

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

Modelos de e-Business

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

ÆB2C, (Business to Consumer) Actividad empresarial dirigida al Cliente.

ÆB2B, (Business to Business) Actividad empresarial dirigida a otras Empresas.

Además de estas dos modalidades, ha surgido un conjunto de subcategorías.

ÆB2A, (Business to Administration) Actividad empresarial dirigida a la Administración pública.

ÆB2E, (Business to Employee) Actividad empresarial dirigida a los Empleados.

ÆB2I, (Business to Investors) Actividad empresarial dirigida a Inversores.

A continuación, profundizaremos en cada una de éstas modalidades:

1.4.1 B2C. (Business to Consumer). Negocio a Cliente.

El B2C trata la venta de los productos y/o servicios de la empresa a consumidores de a pie (no empresariales). Este tipo de e-Business mejora el servicio prestado a los clientes y genera oportunidades para elevar ventas e ingresos. La mayoría de los usuarios que compran en Internet buscan artículos a precios competitivos. A medida que aumenta el número de empresas que ofrecen productos en línea, los clientes disponen de mayor libertad para investigar y comparar precios. Con una solución B2C, la empresa puede ofrecer a sus clientes la comodidad de efectuar compras en Internet, además de atraer a nueva clientela. B2B. (Business to Business). Negocio a Negocio. (htt20)

El B2B alude a la automatización de la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos. Las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir los costes y aumentar ingresos. Una vez implantadas, con nuestro acceso a la herramienta mediante conexión a Internet, la empresa puede consultar a sus proveedores su disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. (htt20)

También agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real a través de la página Web, como podemos ver en muchos casos el famoso carrito de la compra virtual, en el que se compran artículos en el acto. Así se abaratan los costes del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante.

1.4.2 B2A. (Business to Administration). Negocios para la Administración.

Supone la interactividad de la empresa con las Administraciones en temas como la presentación de solicitudes, el pago de tasas e impuestos, solicitud de la información, entre otros muchos. Se aportan ventajas como una mayor agilidad en las gestiones, principalmente en el departamento de administración. Ésta relación se dará fundamentalmente con:

1. Agencia Tributaria
2. Seguridad Social
3. Ayuntamientos

1.4.3 B2E. (Business to Employee). Negocios para Empleados.

Realiza aplicaciones que permiten reorganizar las relaciones de los empleados con la empresa, optimizando el uso y gestión de la información. Sería un portal que permite a los empleados, a través de la intranet de la empresa, acceder a cursos de formación (e-Learning), consulta de archivos, pedidos de material de oficina, pedidos de documentos, comunicación interna con el resto de los empleados, etc. Es el trabajador el que gestiona automáticamente su labor, incrementando su implicación, motivación y facilitándole dichas tareas. (htt20)

1.4.4 B2I. (Business to Investors). Negocios para Inversores.

El concepto del "B2I" consiste en captar proyectos, analizarlos, corregirlos, estandarizarlos y así, con un formato único y previamente testeado, ponerlos a disposición de los inversores. Todo el proceso se realiza principalmente desde Internet, así que, en definitiva, el B2I son las transacciones realizadas a través de Internet entre las empresas y los inversores. (htt20)

1.5 La relación entre Internet y comercio electrónico.

El comercio electrónico es una modalidad de compraventa que ha revolucionado el mundo empresarial y que tiene en Internet a su principal aliado. Sin embargo, son pocas las veces que nos paramos a analizar algunos de sus indicadores más importantes, así como la manera en que éstos pueden ayudar a las organizaciones. El nombre Internet procede de las palabras en inglés Interconnected Networks, que significa “redes interconectadas”. Internet es la unión de todas las redes y computadoras distribuidas por todo el mundo, por lo que se podría definir como una red global en la que se conjuntan todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP y que son compatibles entre sí.



En esta “red de redes” como también es conocida, participan computadores de todo tipo, desde grandes sistemas hasta modelos personales. En la red se dan citas instituciones oficiales, gubernamentales, educativas, científicas y empresariales que ponen a disposición de millones de personas su información.

1.- El comercio electrónico en España.

Según datos en el 2013 aumentó el número de españoles que compraron por Internet, alcanzando la cifra de los 11 millones de usuarios. El País Vasco y Madrid (ambas con un 40% del total) fueron las regiones que mayor número de compras registraron. Frente a ellas, Canarias y Extremadura, que no llegaron al 25% de cuota de mercado. (htt21)

2.- Razones por las que decantarse por el comercio online. Los motivos por los que los consumidores se decantan por esta modelo de negocio frente al tradicional son la comodidad, las ofertas y precios de los artículos y el ahorro de tiempo que les genera dicha opinión (78%; 73% y 65% respectivamente).

3.- Clientes nacionales, comercios nacionales. En 2014, el 80% de los consumidores que utilizamos el comercio digital optamos por comprar productos de empresas españolas. Frente a este dato, el 36% adquirió en países de la UE y el 21% del resto del mundo.

4.- Perfil definido. Las féminas son potencialmente más compradoras que los hombres a nivel online. De hecho, en el caso español los datos devuelven que el año pasado tres de cada diez realizaron alguna compra en la red. Del mismo modo, los estratos de edad que mayores operaciones registran son los comprendidos entre los 35 y los 44 años (29%) y los jóvenes entre 25 y 34 años (28%).

Todos estos datos son imprescindibles a la hora de tener en cuenta la estrategia que cada empresa vaya a realizar así como para analizar la relación fructífera y necesaria que el comercio electrónico y la red nos devuelven. (htt21)

La pregunta es ¿por qué Internet?

En la actualidad, nadie puede ignorar a Internet ni a todas sus capacidades. Es hora de sumarse a esta gran revolución. Sin importar el tamaño de su organización, los recursos que posea, su mercado, industria o nivel de tecnificación, es posible aprovechar al Red en su beneficio. Lo que sí importa realmente es que su empresa sea visionaria, emprendedora y que esté dispuesta a aprender y evolucionar. Internet puede generar grandes cambios en su organización ¿Está dispuesto a afrontarlos?

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

La mayoría de los proyectos de Internet se inician con un sitio web, el paso inicial para que la empresa esté presente en la Red. A través de la presencia de su organización en Internet, Ustedes. puede potencial el poder comunicacional, difundir la información de la compañía, y aprovechar las oportunidades de este nuevo medio para obtener ventajas únicas, incluso vendiendo sus productos o servicios a través de la Red. (htt21)

El comercio electrónico impulsado por el internet

Para Romina Gayá, consultora del BID, desde que comenzó su difusión, durante la segunda mitad de los noventa, el comercio electrónico se ha expandido fuertemente en todo el mundo impulsado por la mayor difusión de las conexiones de internet de alta velocidad, los teléfonos inteligentes, las tabletas y otros dispositivos.

No obstante, aunque estimaciones de Internet World Stats indican que en 2014 había más de 320 millones de usuarios de internet en América Latina y el Caribe, en 2015 solo 110.1 millones de personas habrían realizado compras a través de internet.

Estos niveles según la consultora del BID, son bajos en comparación con los de otras regiones y aunque se espera que crezcan no son pocos los obstáculos que las empresas de la región, y por ende las de Nicaragua, deben superar para aprovechar los beneficios del e-commerce.

Capítulo II: Marco Jurídico que rige el comercio electrónico.

En este capítulo se abordará las leyes que rigen en el comercio electrónico, leyes e impuestos con la que se cuenta actualmente, como por ejemplo la firma electrónicas y su funcionamiento. Permitiendo conocer el nivel de respaldo juridico con que se cuenta los usuarios o indefensión de los consumidores antes transacciones fraudulentas.

2.1 Leyes

Impuestos y leyes.

No existen leyes e impuestos específicos para las ventas realizadas a través de Internet, aunque el gobierno ha manifestado su intención de no aplicar a la Red gravámenes adicionales. Aunque realice la venta a través de la Red, deberá emitir la documentación siguiendo los procesos que utiliza en forma habitual. Si vende al extranjero existirán aspectos de cobro electrónico y movimiento de divisas, trámites de aduana y exportación, y costos de entrega que deberá analizar, y cuya operatoria será similar a la de ventas al exterior realizadas por cualquier otro medio. Esté atento: las ventas digitales aún están en pañales y puede haber novedades en cualquier momento.

Existen muchos aspectos abiertos en torno al comercio electrónico; entre ellos podemos destacar, la validez de la firma electrónica, no repudio, la legalidad de un contrato electrónico, las violaciones de marcas y derechos de autor, pérdida de derechos sobre las marcas, pérdida de derechos sobre secretos comerciales y responsabilidades.

En la Declaración sobre el Comercio Electrónico Mundial adoptada por la Segunda Conferencia Ministerial (Ginebra), celebrada el 20 de mayo de 1998, se estableció un programa de trabajo amplio para examinar todos los asuntos relacionados con el comercio electrónico mundial que afectan al comercio.

El Consejo General adoptó el proyecto de ese programa de trabajo el 25 de septiembre de 1998 y se iniciaron las deliberaciones sobre esas cuestiones en los Consejos del Comercio de Mercancías, del Comercio de Servicios y de los ADPIC (propiedad intelectual) y el Comité de Comercio y Desarrollo.

Entretanto, los Miembros de la OMC acordaron también que mantendrían la práctica vigente de no imponer derechos de aduana a las transmisiones electrónicas. La comisión de Gobierno Electrónico fue creada por acuerdo administrativo del CONICYT en septiembre del 2005 con la finalidad de promover la implementación de la e-gobierno en Nicaragua, tal como está considerado en el acuerdo de la creación de la misma y en el marco de los compromisos latinoamericanos, tales como la Carta Iberoamericana de Gobierno Electrónico. (htt22)

Los objetivos generales del comercio electrónico adoptados por la Comisión en sesiones plenarias del 2005 y 2006, establecen que es necesario para nuestro país y de vital importancia impulsar un proyecto de comercio electrónico con el fin de:

1. Mejorar la calidad (oportunidad, pertinencia, disponibilidad, facilidad de uso, rapidez) de los servicios públicos a los ciudadanos, empresas e instituciones.
2. Reducir el costo para la ciudadanía de los trámites y servicios proporcionados por la Administración Pública Digital, tanto en tiempo como en dinero,
3. Generar ahorros, mayor eficiencia y aprovechamiento de los recursos públicos.
4. Promover la interoperabilidad de los sistemas de información de las instituciones del Estado por medio de transferencia tecnológica.
5. Reducir la Brecha Digital.
6. Aumentar la Transparencia
7. Reducir la corrupción.
8. Lograr mayor participación ciudadana en la cosa pública.
9. Mejorar los presupuestos del gobierno central y de los gobiernos municipales.

9.1 Incrementando los ingresos fiscales por medio de la reducción de la elusión y de la evasión fiscal.

9.2 Optimizando las compras y las inversiones.

2.1.1 Empresa que realizan negocios en línea

La Cámara de Comercio de Nicaragua (CACONIC) desconoce cuántas empresas comerciales en Nicaragua promueven sus productos a través de internet. El motivo por el cual ese tipo de comercio no se ha desarrollado en el país, es que se carece de un marco legal regulatorio que proteja al consumidor y al vendedor.

Las transacciones que se hacen son marginales, no son grandes transacciones. El poco comercio que hay es gente ubicada físicamente en Nicaragua que compra a través de internet de lugares internacionales. (htt22)

El principal punto a tomar en cuenta en una legislación que aborde el comercio electrónico, es sobre los medios de pago y las formas de entrega, que se pueda proteger tanto al consumidor como al empresario para que no estén expuestos a abusos de gente inescrupulosa. (htt22)

Hace falta la legislación que regle esto, al no tenerla no se pueden regular las formas de pago. En haber ese marco regulatorio, el comercio en general se vería beneficiado, pues sería forma muy efectiva y eficiente en insertarnos en la globalización, en una economía regional. (htt22)

2.2 Leyes aplicables para el comercio electrónico

El comercio electrónico o e-commerce, se define como el desarrollo de actividades económicas diversas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes. Por tanto, el e-business supone reorganizar la empresa para que tenga la capacidad de intercambiar bienes, servicios, dinero y conocimiento digitalmente, o sea, empleando las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) basadas en Internet.

Cuando se hace referencia a comercio electrónico estricto se está hablando exclusivamente de la venta en forma electrónica. Pocas empresas pueden aplicar esta definición de comercio electrónico. Si extendemos los límites de este término, nos referimos a e-commerce cuando se llevan a cabo estrategias de pre-venta, venta y post-venta, utilizando los beneficios que ofrece la Red Internet.

La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica la administración de cadenas de suministro, el marketing en Internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

2.2.1 Relaciones Del Comercio Electrónico.

El comercio, tanto en su periodo secular como tras la aparición de la electrónica, se ha basado en la existencia de una relación de confianza mutua y de compromiso entre el comprador y el vendedor. El comprador mediante ella aseguraba que el producto o servicio ofrecido cumplía las expectativas y las prestaciones declaradas por el ofertante. A su vez, el ofertante tenía la confianza en recibir un pago en las condiciones de tiempo y forma acordados.

Estas relaciones de confianza y compromiso se encuentran garantizadas tanto por relaciones personales o conocimiento entre las partes, como por instrumentos legales y financieros establecidos desde tiempos inmemoriales. Entre estos instrumentos se hallan los pedidos, presupuestos, facturas, etcétera, para las adquisiciones, mientras que para los pagos se dispone de innumerables prácticas bancarias, como el cheque, la transferencia, la letra, etcétera.

2.3 Firmas electrónicas

La firma electrónica es un conjunto de datos electrónicos que acompañan o que están asociados a un documento electrónico y cuyas funciones básicas son:

1. Identificar al firmante de manera inequívoca
2. Asegurar la integridad del documento firmado Asegura que el documento firmado es exactamente el mismo que el original y que no ha sufrido alteración o manipulación.
3. Asegurar la integridad del documento firmado. Los datos que utiliza el firmante para realizar la firma son únicos y exclusivos y, por tanto, posteriormente, no puede decir que no ha firmado el documento.

La base legal de la Firma electrónica está recogida en la Ley 59/2003 de Firma Electrónica y se desarrolla en más profundidad en la sección Base legal de las Firmas. La sección también explora, bajo qué circunstancias la ley equipara la firma electrónica a la firma manuscrita

Las Firmas Electrónicas implican procedimientos de encriptación de datos y se almacenan en un contenedor electrónico, normalmente un chip de ROM. La encriptación o cifrado garantizan la integridad de la información, es decir, que no se adulteró mientras se desplazaba en las redes. Por lo tanto, la principal característica de las Firmas Electrónicas es que no se pueden modificar, lo que aporta un grado superior de seguridad. (htt26)

Contienen en soportes de tipo ROM tienen usos muy extendidos y se utilizan en gran cantidad de tarjetas de acceso, tarjetas de telefonía o cualquier otra actividad en la que es preciso identificar inequívocamente una persona u objeto.

Sus funciones principales son tres:

- 1) La identificación de la Organización, de forma única igual que una firma manuscrita, avalada por un tercero de confianza;
- 2) Verificación de la integridad del contenido firmado para comprobar que los documentos no hayan sido alterados por terceras partes.
- 3) Asegurar que un documento firmado electrónicamente no puede repudiarse por parte de su firmante. (htt26)

2.3.1 Funcionamiento de las firmas electrónicas.

En las Firmas Electrónicas el emisor de un documento obtiene un resumen del mismo a través de una función hash. Estas funciones son unidireccionales, aplicables a bloques de cualquier tamaño y siempre originan un resultado fijo y muy pequeño. La propiedad más importante de ese resumen o hash es que dos documentos diferentes siempre producen resúmenes únicos, es imposible encontrar un documento alternativo que genere el mismo hash. (htt26)

El resumen obtenido se cifra con la clave privada del firmante y se obtiene la firma electrónica del documento. El receptor del mensaje firmado utiliza la clave pública para descifrar la firma, obtiene el resumen del documento recibido y comprueba que es igual que el resumen que le ha llegado cifrado en la firma electrónica. De esta forma, se garantiza que el contenido del mensaje no ha sido manipulado.

Con este proceso las Firmas Electrónicas permiten: la identificación de la Organización; intercambiar información con otras personas y entidades, de manera segura; y sustentar los datos que se envían, de tal forma que se pueda comprobar su integridad y procedencia. La firma electrónica a su vez puede tener diferentes técnicas para firmar un documento, así tenemos las siguientes: Código secreto o de ingreso: es la necesidad de una combinación determinada de números o letras, que son sólo conocidas por el dueño del documento, o lo que todos usamos, por ejemplo, en los cajeros automáticos, es el famoso PIN (Personal Identificación Nombre).

Métodos basados en la Biometría: se realiza el acceso al documento mediante mecanismos de identificación física o biológica del usuario o dueño del documento. La forma de identificación consiste en la comparación de características físicas de cada persona con un patrón conocido y almacenado en una base de datos. Los lectores biométricos identifican a la persona por lo que es (manos, ojos, huellas digitales y voz). (htt26)

En el perfeccionamiento del cifrado de mensajes, llegamos a lo que se conoce como criptografía. Esta consiste en un sistema de codificación de un texto con claves de carácter confidencial y procesos matemáticos complejos, de manera que para el tercero resulta incomprensible el documento si desconoce la clave decodificadora, que permite ver el documento en su forma original. De ahí es que surgen dos tipos de criptografía:

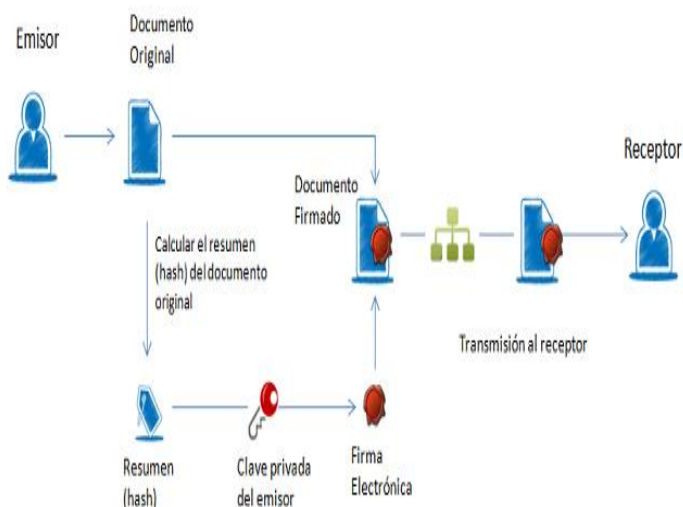
1. Clave secreta o simétrica: las partes en los dos procesos de cifrado y descifrado comparten una clave común previamente acordada. Debe ser conocida solamente por ambas partes para evitar que un tercero ajeno a la operación pueda descifrar el mensaje transmitido y de esa forma haga caer toda la seguridad del sistema.

2. Por ese motivo surgió el sistema de clave asimétrica o de doble clave, clave pública y clave privada. Este sistema fue creado por investigadores de la Universidad de Stanford en 1976. Tal como lo indica su nombre el sistema posee dos claves: una de ellas sólo es conocida por el autor del documento y la otra puede ser conocida por cualquier persona. Y si bien esas dos claves se encuentran relacionadas matemáticamente mediante un algoritmo, no es posible por medio de la clave pública, conocer la clave privada, por lo menos en los estándares tecnológicos actuales.

Para firmar un documento es necesario disponer de un certificado digital o de un DNI electrónico. El certificado electrónico o el DNI electrónico contienen unas claves criptográficas que son los elementos necesarios para firmar.

Los certificados electrónicos tienen el objetivo de identificar inequívocamente a su poseedor y son emitidos por Proveedores de Servicios de Certificación. Puedes saber más sobre certificados en la sección.

Figura 2.3.1



El proceso básico de firma electrónica

El proceso básico que se sigue para la firma electrónica es el siguiente:

1. El usuario dispone de un documento electrónico (una hoja de cálculo, un pdf, una imagen, incluso un formulario en una página web) y de un certificado que le pertenece y le identifica.

Fuente (firmaelectronica.gob.es)

2. La aplicación o dispositivo digital utilizados para la firma realiza un resumen del documento. El resumen de un documento de gran tamaño puede llegar a ser tan solo de unas líneas. Este resumen es único y cualquier modificación del documento implica también una modificación del resumen.

3. La aplicación utiliza la clave privada para codificar el resumen. La aplicación crea otro documento electrónico que contiene ese resumen codificado. Este nuevo documento es la firma electrónica.

El resultado de todo este proceso es un documento electrónico obtenido a partir del documento original y de las claves del firmante. La firma electrónica, por tanto, es el mismo documento electrónico resultante.

Recuerda:

La firma electrónica es el archivo o documento electrónico resultante. Este es el documento válido a efectos legales y el que debes conservar. Cualquier impresión o representación gráfica que se haga de él solo es válido en los términos que determine el destinatario de la firma. En general, en este caso, la firma impresa deberá contener un CSV o Código Seguro de Verificación que permite contrastar la copia impresa con la original electrónica. (htt26)

2.3.2 Regulaciones en diferentes países

Nicaragua

El 30 de agosto de 2010 en la Gaceta Diario Oficial No. 165, se publicó la Ley No. 729, Ley de Firma Electrónica, siendo la Dirección General de Tecnología (DGTEC), dependencia del Ministerio de Hacienda y Crédito Público (MHCP), la Entidad Rectora del proceso de acreditación de firma electrónica. El 8 de noviembre de 2011, se publicó en la Gaceta Diario Oficial, Decreto No. 57-2011 Reglamento de Ley N°729, Ley de Firma Electrónica. (htt27)

Argentina

La firma digital es legislada en la ley 25506 de la República Argentina. Fue sancionada en noviembre de 2001 y promulgada en el mismo año. La ley distingue a la firma digital de la firma electrónica, siendo la primera la de mayor peso jurídico: se establece que la firma digital es equivalente a la firma manuscrita. Esa equivalencia se exceptúa en los siguientes casos:

1. A las disposiciones por causa de muerte;
2. A los actos jurídicos del derecho de familia;
3. A los actos personalísimos en general
4. A los actos que deban ser instrumentados bajo exigencias o formalidades incompatibles con la utilización de la firma digital, ya sea como consecuencia de disposiciones legales o acuerdo de partes.

A diferencia de la firma electrónica, la firma digital es posible gracias al uso de certificados digitales. Esos certificados contienen datos que identifican al titular de una firma. Los certificados digitales son entregados por Certificadores registrados y autorizados para tal actividad.

Son los certificados digitales los que permiten a un tercero establecer la autenticidad de un firmante y detectar la alteración de documentos electrónicos firmados digitalmente. Por otro lado, la exigencia de establecer la autenticidad del firmante en la firma electrónica recae en el mismo firmante, dado que carece de los requisitos legales para ser considerada firma digital. (htt27)

Chile

La Ley sobre firma electrónica fue publicada el 15 de septiembre de 2003 por el Ministerio Secretaría General de la Presidencia, la Ley 19.799 sobre Documentos Electrónicos, Firma Electrónica y Servicios de Certificación de dicha firma, reconoce que los órganos del Estado podrán ejecutar o realizar actos, celebrar contratos y expedir cualquier documento, dentro de su ámbito de competencia, suscribiéndolos por medio de firma electrónica simple. Igualmente señala que estos actos, contratos y documentos, suscritos mediante firma electrónica, serán válidos de la misma manera y producirán los mismos efectos que los expedidos en soporte de papel.

Colombia

La Ley 527 por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales fue aprobada el 18 de agosto de 1999.

Esta norma presenta una definición para firma digital "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".

Por su parte, el Decreto 2364 de 2012 por medio del cual se reglamenta el artículo 7° de la Ley 527 de 1999, sobre la firma electrónica y se dictan otras disposiciones, en su artículo 1, define a la firma electrónica como: Métodos tales como, códigos, contraseñas, datos biométricos, o claves criptográficas privadas, que permite identificar a una persona, en relación con un mensaje de datos, siempre y cuando el mismo sea confiable y apropiado respecto de los fines para los que se utiliza la firma, atendidas todas las circunstancias del caso, así como cualquier acuerdo pertinente.

Mediante el Decreto 1747 de 2000 se regularon de manera detallada aspectos relacionados con las entidades de certificación, los certificados y las firmas digitales. En la actualidad existen tres (3) entidades de certificación abierta. (htt27)

Costa Rica

En Costa Rica, la Ley de Certificados, Firmas Digitales y Documentos Electrónicos (Ley 8454) es firmada el 22 de agosto de 2005. Esta Ley faculta la posibilidad de vincular jurídicamente a los actores que participan en transacciones electrónicas, lo que permite llevar al mundo virtual transacciones o procesos que anteriormente requerían el uso de documentos físicos para tener validez jurídica, bajo el precepto de presunción de autoría y responsabilidad, además lo anterior sin demérito del cumplimiento de los requisitos de las formalidades legales según negocio jurídico.

Ecuador

En Ecuador existe la "Ley de Comercio Electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos vigente desde el año 2002 y su reglamento también redactado y registrado en el mismo año y dentro de la misma existen artículos que sancionan pecuniariamente y con privación de la libertad a quienes hagan mal uso de los recursos electrónicos. (htt27)

Las entidades acreditadas para la emisión de certificados de firma electrónica son: Security Data; junto a otras entidades como el Consejo de la Judicatura y el Banco Central del Ecuador.

España

En España existe la Ley 59/2003, de Firma electrónica, que define tres tipos de firma:

1. Firma electrónica: es el conjunto de datos en forma electrónica, consignados junto a otros o asociados con ellos, que pueden ser utilizados como medio de identificación del firmante.
2. Firma electrónica avanzada: es la firma electrónica que permite identificar al firmante y detectar cualquier cambio ulterior de los datos firmados, que está vinculada al firmante de manera única y a los datos a que se refiere y que ha sido creada por medios que el firmante puede mantener bajo su exclusivo control.
3. Firma electrónica reconocida: es la firma electrónica avanzada basada en un certificado reconocido y generada mediante un dispositivo seguro de creación de firma.

La firma electrónica reconocida tendrá respecto de los datos consignados en forma electrónica el mismo valor que la firma manuscrita en relación con los consignados en papel.

Honduras

En Honduras, la ley para certificar cualquier institución como Prestadora de Servicios de Certificación de Firma Electrónica, Ley aprobada mediante Decreto 149-2013 aprobado por el Congreso Nacional en julio de 2013, siendo el Banco Central de Honduras (BCH) la primera institución del país en ser autorizado como Prestadora de Servicios de Certificación de Firma Electrónica, su Certificado lo recibió de Instituto de la Propiedad (IP) ([htt27](#))

Guatemala

En Guatemala, la Ley para el Reconocimiento de las Comunicaciones y Firmas Electrónicas (Decreto 47-2008), fue publicada en el diario oficial el 23 de septiembre de 2008.

El Ministerio de Economía de ese país tiene bajo su responsabilidad el regular este tema, y abrió en el mes de junio de 2009 el Registro de Prestadores de Servicios de Certificación, publicando su sitio web con copia de la ley e información importante sobre el tema. (htt27)

Existen dos Prestadores de Servicios de Certificación Digital debidamente autorizado por el Ministerio de Economía de Guatemala, el primero autorizado en 2012 fue la Cámara de Comercio de Guatemala a través de su instancia Firma-e y en el año 2015 la entidad Prisma Registro Digital.

México

En México existe la Ley de Firma Electrónica Avanzada (LFEA) publicada en el diario oficial de la federación el 11 de enero de 2012. La Secretaría de Economía es la encargada de acreditar a los diferentes de servicios de Firma Electrónica Avanzada.

La LFEA establece que la Firma Electrónica Avanzada tiene los mismos efectos jurídicos que la firma autógrafa, garantiza el contenido del documento firmado y no es repudiable. (htt27)

2.4 El comercio electrónico como medio de facilitación de las operaciones mercantiles

En los últimos años ha venido aumentado el interés en el empleo de medios electrónicos para facilitar las corrientes del comercio internacional. Las pérdidas que experimentan las empresas como consecuencia de los retardos en las fronteras, de la exigencia de documentación complicada e innecesaria y de la falta de automatización de los trámites oficiales establecidos para el comercio, sobrepasan a veces el costo de los aranceles y de otras cargas oficiales. Los esfuerzos por simplificar y armonizar los procedimientos del intercambio internacional, es decir, los que tienen por objeto la llamada «facilitación del comercio», abarcan una amplia gama de materias, entre ellas los trámites oficiales, el transporte, la transmisión electrónica de datos, las operaciones bancarias y los pagos, los seguros y la información comercial. (http24)

El intercambio electrónico de datos (IED) e Internet son útiles para la facilitación del comercio al suministrar redes de comunicaciones entre los comerciantes, las empresas y los organismos gubernamentales.

Desde hace más de 30 años, gran número de organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales (como la UNCTAD, la Comisión Económica para Europa de las Naciones Unidas, la Organización Mundial de Aduanas o la Cámara de Comercio Internacional) vienen trabajando con el propósito de establecer procedimientos internacionales más simples y armonizados para el comercio internacional.

El primer paso hacia la facilitación del comercio se dio hace varios años, cuando la armonización de documentos y formularios con arreglo al Formulario Clave de las Naciones Unidas hizo menos gravosos los requisitos de documentación. Actualmente se está trabajando en el Grupo de los Siete, así como en el Consejo Económico de Asia y el Pacífico, a fin de elaborar elementos de datos comunes para la presentación de documentación comercial, basados en el Reglamento de las Naciones Unidas para el intercambio electrónico de datos para la administración, el comercio y el transporte, que serían aceptados por las aduanas y otros organismos oficiales de todos los países participantes. (htt23)

Además, en el marco la Convención de Kyoto se atiende al problema de la simplificación y armonización de los procedimientos aduaneros. Se prevé que ésta permitirá establecer normas vinculantes sobre trámites aduaneros racionalizados en el ámbito internacional, por las que las nuevas legislaciones nacionales deberán permitir que los comerciantes presenten documentos a las aduanas en forma electrónica.

Durante el último decenio, el IED entre los comerciantes y las aduanas y otros organismos oficiales ha reportado ahorros considerables, ya que los datos pueden intercambiarse sin necesidad de registrarlos de nuevo o copiarlos manualmente. Esto ahorra tiempo y reduce el margen de error en medida apreciable.

No obstante, las posibilidades de utilización de ese medio entre los comerciantes y los organismos oficiales aún no se aprovechan plenamente.

Mediante el IED (con pasarelas a Internet) todos los organismos gubernamentales podrían recibir por adelantado los datos necesarios para el despacho en frontera, lo que aceleraría considerablemente esta operación. En el caso de los comerciantes de reputación establecida, podría prescindirse enteramente de la presentación de documentos y certificados para el paso de las mercancías por las fronteras. El control de todas y cada una de las operaciones se reemplazaría así por verificaciones efectuadas al azar e inspecciones periódicas. Este procedimiento permitiría a los organismos oficiales hacer frente a volúmenes crecientes del comercio sin reducir la eficacia del control. (htt23)

Singapur es el primer país que ha adoptado el intercambio de datos basado en la tecnología de la información y en el IED para la totalidad del trámite de las transacciones comerciales. En 1989, se inauguró allí TradeNet, una red de valor añadido que conecta a los participantes en las actividades comerciales (comerciantes, transitorios, consignatarios y agentes marítimos) con más de veinte organismos oficiales que intervienen en los trámites de importación o exportación.

En lugar de presentarse documentos a cada organismo gubernamental y obtenerse los correspondientes permisos por separado, un documento electrónico único se encamina por la red y vuelve de 15 a 30 minutos más tarde con las autorizaciones necesarias, cuya obtención requería dos o tres días antes de la introducción de TradeNet. Actualmente, se tramitan por este sistema en Singapur más del 98 por ciento de todas las declaraciones de operaciones comerciales, lo que permite a las compañías atender los pedidos sin demora y reducir los costos hasta en el 50 por ciento.

La presentación electrónica de la documentación comercial se ha convertido en la regla también en varios otros países: en los Estados Unidos, en Canadá, y algunos estados miembros de la Unión Europea, se presentan por medios electrónicos más del 90 por ciento de las declaraciones de aduana, a medida que se elaboren nuevos paquetes de programas informáticos, a fin de hacer más fluidas las corrientes de información.

Capítulo III: Herramientas que utilizan en la seguridad del comercio electrónico.

Este capítulo se toma en cuenta todas las medidas de seguridad que deben de tomar en el comercio electrónico, las firmas electrónicas y medidas de seguridad para el uso de este. La seguridad en el comercio electrónico y específicamente en las transacciones comerciales es un aspecto de suma importancia. Para ello es necesario disponer de un servidor seguro a través del cual toda la información confidencial es encriptada y viaja de forma segura, esto brinda confianza tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios. (htt24)

3.1 Seguridad del comercio electrónico

Al igual que en el comercio tradicional existe un riesgo en el comercio electrónico, al realizar una transacción por Internet, el comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc.) sean interceptados por "alguien", y suplante así su identidad; de igual forma el vendedor necesita asegurarse de que los datos enviados sean de quien dice serlos. Por tales motivos se han desarrollado sistemas de seguridad para transacciones por Internet: Encriptación, Firma Digital y Certificado de Calidad, que garantizan la confidencialidad, integridad y autenticidad respectivamente.

La encriptación: es el conjunto de técnicas que intentan hacer inaccesible la información a persona no autorizadas. Por lo general, la encriptación se basa en una clave, sin la cual la información no puede ser descifrada. Con la encriptación la información transferida solo es accesible por las partes que intervienen (comprador, vendedor y sus dos bancos).

La firma digital, evita que la transacción sea alterada por terceras personas sin saberlo. El certificado digital, que es emitido por un tercero, garantiza la identidad de las partes. Encriptación.

Protocolo SET: Secure Electronic Transactions es un conjunto de especificaciones desarrolladas por VISA y MasterCard, con el apoyo y asistencia de GTE, IBM, Microsoft, Netscape, SAIC, Terisa y Verisign, que da paso a una forma segura de realizar transacciones electrónicas, en las que están involucrados: usuario final, comerciante, entidades financieras, administradoras de tarjetas y propietarios de marcas de tarjetas. (htt24)

SET constituye la respuesta a los muchos requerimientos de una estrategia de implantación del comercio electrónico en Internet, que satisface las necesidades de consumidores, comerciantes, instituciones financieras y administradoras de medios de pago.

Por lo tanto, SET dirige sus procesos a:

1. Proporcionar la autenticación necesaria.
2. Garantizar la confidencialidad de la información sensible.
3. Preservar la integridad de la información.
4. Definir los algoritmos criptográficos y protocolos necesarios para los servicios anteriores.

Firmas electrónicas: las relaciones matemáticas entre la clave pública y la privada del algoritmo asimétrico utilizado para enviar un mensaje, se llama firma electrónica (digital signatures).

Quien envía un mensaje, cifra su contenido con su clave privada y quien lo recibe, lo descifra con su clave pública, determinando así la autenticidad del origen del mensaje y garantizando que el envío de la firma electrónica es de quien dice serlo.

Certificados de autenticidad: como se ha visto la integridad de los datos y la autenticidad de quien envía los mensajes es garantizada por la firma electrónica, sin embargo, existe la posibilidad de suplantar la identidad del emisor, alterando intencionalmente su clave pública.

Para evitarlo, las claves públicas deben ser intercambiadas mediante canales seguros, a través de los certificados de autenticidad, emitidos por las Autoridades Certificadoras. Para el efecto SET utiliza dos grupos de claves asimétricas y cada una de las partes dispone de dos certificados de autenticidad, uno para el intercambio de claves simétricas y otro para los procesos de firma electrónica.

Criptografía: Es la ciencia que trata del enmascaramiento de la comunicación de modo que sólo resulte inteligible para la persona que posee la clave, o método para averiguar el significado oculto, mediante el criptoanálisis de un texto aparentemente incoherente. En su sentido más amplio, la criptografía abarca el uso de mensajes encubiertos, códigos y cifras.

La palabra criptografía se limita a veces a la utilización de cifras, es decir, métodos de transponer las letras de mensajes (no cifrados) normales o métodos que implican la sustitución de otras letras o símbolos por las letras originales del mensaje, así como diferentes combinaciones de tales métodos, todos ellos conforme a sistemas predeterminados. Hay diferentes tipos de cifras, pero todos ellos pueden encuadrarse en una de las dos siguientes categorías: transposición y sustitución.

Los Hackers: Son usuarios muy avanzados que por su elevado nivel de conocimientos técnicos son capaces de superar determinadas medidas de protección. Su motivación abarca desde el espionaje industrial hasta el mero desafío personal. Internet, con sus grandes facilidades de conectividad, permite a un usuario experto intentar el acceso remoto a cualquier máquina conectada, de forma anónima.

Las redes corporativas u ordenadores con datos confidenciales no suelen estar conectadas a Internet; en el caso de que sea imprescindible esta conexión, se utilizan los llamados cortafuegos, un ordenador situado entre las computadoras de una red corporativa e Internet. El cortafuego impide a los usuarios no autorizados acceder a los ordenadores de una red, y garantiza que la información recibida de una fuente externa no contenga virus. (htt24)

La seguridad, tanto desde el punto de vista técnico (algoritmos de cifrado, longitud de claves, etc.) como desde el punto de vista de percepción de los usuarios, es un aspecto clave para generar en las empresas y en los consumidores la confianza necesaria para que el comercio electrónico se desarrolle. La necesidad de generar confianza, en la que coinciden prácticamente todas las asociaciones de la industria, administraciones, etc. es especialmente importante debido al hecho de que Internet es una red abierta y a la sensación de inseguridad (quizá a veces excesiva) que este hecho genera en los usuarios.

Sin embargo, la seguridad de la red, en este caso Internet, es solo uno de los factores que intervienen en la seguridad del comercio electrónico en conjunto. La resistencia de los usuarios a, por ejemplo, enviar los datos de su tarjeta de crédito a través de Internet para efectuar un pago se menciona frecuentemente como una de las barreras iniciales para el crecimiento del comercio electrónico.

Aunque esta barrera puede ser todavía importante en algunos países, en Estados Unidos por ejemplo (donde existe una mayor familiarización con el comercio electrónico y, de hecho, con la venta a distancia en general) se empieza a observar un cambio en las preocupaciones de los usuarios. La seguridad del pago, los usuarios empiezan a preocuparse sobre todo de problemas como ¿es el vendedor fiable?, ¿podré devolver el producto si no me gusta?, ¿utilizará mis datos personales para enviarme publicidad que no deseo?, ¿cederá esos datos a otras empresas?, en el caso de empresas ¿cuál es la validez de un pedido, factura, etc. hechos electrónicamente?

Así, aunque las características de seguridad de las redes y sistemas de comercio electrónico son, obviamente, muy importantes, el hecho de que los usuarios consideren el comercio electrónico como suficientemente seguro probablemente depende menos de los detalles técnicos, y más de otras cuestiones como la confianza que inspiren las empresas vendedoras, financieras, etc.

La existencia y difusión de normas que, por ejemplo, limiten la responsabilidad del usuario en caso de uso indebido de una tarjeta de crédito y que garanticen su derecho a devolver un producto comprado electrónicamente; la creación de códigos éticos de comportamiento de las empresas y de procedimientos efectivos de solución de conflictos.

Como es bien conocido, los medios de pago tradicionales sufren numerosos problemas de seguridad: falsificación de billetes, falsificación de firmas, cheques sin fondo, etc. Por otro lado, los medios de pago electrónicos, además de estar sujetos a los mismos problemas anteriores, presentan riesgos adicionales, pues a diferencia del papel, los documentos digitales pueden ser copiados perfectamente y cuantas veces se desee, las firmas digitales pueden ser falsificadas por cualquiera que conozca la clave privada del firmante, la identidad de una persona puede ser asociada de forma inequívoca con la información relacionada en cada pago. (htt24)

Es por ello que es necesario establecer nuevos mecanismos de seguridad para los nuevos medios de pago electrónicos, si se quiere que tanto las entidades bancarias como los usuarios finales acepten de forma generalizada estos nuevos medios de pago. Por otro lado, si los sistemas de pago electrónicos son bien diseñados, pueden proporcionar una mayor seguridad y flexibilidad de uso que la ofrecida por los medios de pago tradicionales. Otros medios de pago seguros con ánimo de reducir las posibles amenazas ante una compra por Internet se presentan los métodos de pago más seguros como pueden ser:

1. Contra reembolso: El pago se efectúa al recibir la compra, en el punto de entrega, y en efectivo. No se necesita proporcionar información bancaria en los portales de Comercio Electrónico, aunque sí se requiere la dirección postal. A veces genera recargos.
2. Transferencia bancaria: El comprador ingresa el importe de la compra, mediante una operación bancaria, en la cuenta del vendedor. Este método de pago no facilita los datos bancarios del comprador, pero, en el caso de pago por adelantado, se pierde la opción de cancelar el envío en caso de una compra no satisfactoria.
3. Pago con tarjeta prepago: Ante el auge del comercio electrónico, las entidades bancarias han desarrollado tarjetas específicas para comprar por Internet funcionan como una tarjeta normal pero su responsabilidad tan solo afecta a la cantidad de dinero con la que se ha recargado. Estas tarjetas solo se utilizan, habitualmente, para las compras mediante comercio electrónico.

4. Pago mediante intermediarios: Ante la desconfianza a dar los datos por Internet ha surgido la figura del intermediario financiero para asegurar estas transacciones.
5. Entre los principales intermediarios podemos destacar Paypal, pero existen otros como Safetipay, Amazon Payments, Google Wallet etc. ¿Cómo se utiliza?
6. El comprador facilita, previamente, los datos bancarios a su intermediario financiero de confianza y éste le genera un perfil.
7. El comprador, a la hora de comprar en portal desconocido, tan solo facilita los datos generados por el intermediario.
8. El vendedor cobra al intermediario financiero y no recibe, nunca, los datos del comprador.

3.2. Aspecto vulnerable

El Cliente, el servidor y la canalización de comunicaciones son los tres puntos claves de vulnerabilidad en el comercio electrónico. En una transacción normal de comercio electrónico el cliente utiliza una tarjeta de crédito la transacción tiene mucho punto vulnerable. Analizaremos Varias de las formas más comunes y dañinas de amenazas de seguridad para los consumidores de comercio electrónico y los operadores de los sitios (htt25)

3.2.1. Formas comunes de amenazas

1. Código Malicioso:

Incluye varias amenazas como virus, gusanos, caballos de Troya y bots.

2. Virus:

Programa de computadora que tiene la capacidad de duplicarse o hacer copia de sí mismo y esparcirse por hacia otros archivos. (eliminación de archivos, formateo del disco duro de la computadora o hacer que los programas se ejecuten de manera inapropiada)

3. Los macro virus: Son específicos para cada aplicación, el virus solo afecta a la aplicación.

Los virus que infectan archivos por lo general infectan archivos ejecutables.

Los virus de secuencia de comandos están escritos en lenguaje de programación.

Los virus se activan simplemente con hacer un doble clic en un archivo.

1. Caballo de Troya:

Parece ser benigno, pero después hace algo más que lo esperado. A veces es el medio por el cual se pueden introducir virus u otro tipo de código malicioso en un sistema de computadora.

2. Bot (abreviación de Robots):

Tipo de código malicioso que se puede instalar de manera encubierta en una computadora, cuando esta se conecta a Internet. Una vez instalado el bot responde a los comandos extremos enviados por el atacante.

3. Red de Bots:

Conjunto de computadoras bots capturadas que se utilizan para actividades maliciosa como envío de spam.

3.2.2. Programas Indeseables

Como el Adware, los parásitos de navegador, el Spyware, y otras aplicaciones que se instalan por si mismas en una computadora sin el consentimiento del usuario.

1. Parásito Navegador: Programa que puede monitorear y modificar la configuración del navegador de un sitio.
2. Spyware: Programa que se utiliza para obtener información como las pulsaciones de tecla de un usuario, correo electrónico, mensajes instantáneos.
Suplantación de Identidad: Cualquier intento engañoso en Línea por parte de un tercero de obtener información confidencialidad a cambio de una ganancia financiera

3.2.3. Piratería Informática y Cibervandalismo

1. Hacker: Individuo que intenta obtener acceso a sistema de computadora.
2. Cracker: Dentro de la comunidad de los hackers, este término se utiliza por lo general para denotar a un hacker que tiene intenciones criminales.
3. Cibervandalismo: Trastorno, desfiguración o incluso destrucción de un sitio de manera Internacional.
4. Sombreros Blancos: Hackers buenos que ayudan a las organizaciones a localizar y corregir las fallas de seguridad.
5. Sombreros Grises: Hackers que creen que están buscando algún bien mayor al irrumpir y revelar las fallas en un sistema. Descubren las debilidades en la seguridad de un sistema. Su única recompensa es el prestigio de descubrir la debilidad. (htt25)

3.2.4 Fraude o Robo de Tarjetas de Crédito

Es una de las cosas más temidas en Internet, este miedo evita que muchas personas compren a través de Internet

La solución de muchos sitios web es instituir nuevos mecanismos de verificación de identidad que están actualmente, al menos que se pueda garantizar la identidad Del cliente las empresas tienen menos riesgo de pérdidas en las transacciones online.

El gobierno federal a tratar esta cuestión a través de la Ley de sobre firmas electrónicas en el Comercio Global y Nacional. (Ley E-sign) la cual otorga a las firmas digitales la misma autoridad que las escritas.

3.2.5 Sistemas de falsificación (pharmin) y spam (basura)

Estos por lo general aparecen en los resultados de búsqueda y no involucran al correo electrónico. Estos sitios cubren sus identidades con nombres de dominios similares a nombres de empresas legítimas, publican sus nombres en foros Web.

Una investigación los sobre sitios web basura descubrió que más del 30% de los resultados sobre la palabra clave “medicamentos” y “tonos de celular” conducían a pag Web falsas. (htt25)

1. Falsificación Spof: Hacerse pasar por otra persona utilizando direcciones de correo electrónico.
2. Pharming: donde un vínculo web se redirige a una dirección distintas de la original y el sitio se enmascara si fuera el destino original.
3. Spam: aparecen en los resultados de búsqueda y no involucran el correo electrónico, estos sitios cubren sus identidades. Estos sitios cubren sus identidades con nombres de dominio similares a los nombres de empresas legítimas, publican sus nombres en foros Web abiertos y redirigen el tráfico a dominios conocidos de dirección de sparminers, como vip-online-serch.info, searchdv.com y webresource. (htt25).
4. Ataque de denegación de servidor (DOS) y denegación de servidor distribuidor(DDOS).

En un ataque de denegación de servicio (Dos), los hackers inundan un sitio Web con peticiones de páginas inútiles que saturan los servidores del sitio Web. Los ataques Dos implican cada vez con más frecuencia el uso de redes de bots y los denominados ataques distribuidos basados en miles de computadoras clientes comprometidos.

1. Usmeo

Un husmeador es un tipo de programa para escuchar furtivamente, el cual monitorea la información que viaja a través de una red.

2. Ataque interno

Los casos más grandes de interrupciones de servicios, destrucción de sitios y desviación de datos de crédito de los clientes y su información personal han sido originados por personal interno, empleados que una vez eran de confianza, los empleados tienen acceso a información privilegiada y ante procedimientos de seguridad internos defectuosos, pueden vagar por los sistemas de una organización sin dejar rastro. (htt25)

3.3. Herramientas para proteger el sitio del comercio electrónico.

En los últimos años WordPress se ha convertido en una estupenda solución para el desarrollo de sitios de comercio electrónico. Algunos plugins que destacan del resto, y que nos permiten gestionar la venta en línea son: WooCommerce, WP e-Commerce, Cart66, Jigoshop.

Sin embargo, utilizar solamente estos plugins no es suficiente. Existen muchas otras características que debemos incorporar a través de herramientas adicionales para aumentar la funcionalidad de nuestro sitio web.

En esta entrada te mostramos una lista de las herramientas esenciales para un sitio de comercio electrónico en WordPress:

Analítica



El seguimiento del comportamiento de los visitantes y clientes es uno de los elementos más importantes en cualquier proyecto web, estos reportes te permitirán conocer las tendencias de los usuarios y reducir el porcentaje de rebotes, aumentando la probabilidad de

que cada visitante haga una compra en tu sitio.

Te recomendamos utilizar diferentes herramientas:

1. Google Analytics: una de las plataformas de analítica más robustas y actualmente la más popular.
2. Woopra: ofrece reportes de seguimiento en tiempo real, datos históricos de visitantes y clientes, autores, categorías, comentarios ..

3. KISSmetrics: permite hacer un seguimiento por usuario y conocer sus acciones en reportes históricos.
4. Clicky: realiza su seguimiento por sesión específica en lugar de grupos estadísticos como lo hace Google.

Acortadores de URL



Una URL puede ocupar varias líneas de texto en un correo electrónico, y también puede pasar el límite de los 140 caracteres permitidos en Twitter. Los enlaces largos son un obstáculo para los usuarios que desean compartir sus productos en las redes sociales.

Utiliza un acortado de enlaces para generar una URL que sea fácil de compartir en cualquier red o sitio web.

Te recomendamos utilizar diferentes herramientas para los sitios web:

1. Bit.ly: es un servicio que permite hacer más pequeñas las URLs que compartimos en Twitter, Google Plus, Facebook y otras plataformas. Esta es una de las mejores herramientas para redes sociales ya que ayuda a ahorrar espacio en cada publicación, además hace más estético cada post. Usarlo es más sencillo de lo que crees.
2. Google URL shortener: Google hace un tiempo presentó su opción para acortar URLs. Sin embargo, no tenemos en Android una aplicación para conseguir direcciones goo.gl de una forma fácil. Ahora nos llega una app desarrollada por Thomas Devaux que nos ofrece exactamente eso, un Google URL Shortener.

La aplicación es simple y efectiva, además de bien diseñada. El a cortador se sincroniza con nuestra cuenta de Google y podrá recordar las anteriormente creadas. Para conseguir nuevas URLs tan solo tenemos que copiar en el recuadro y veremos la dirección acertada.

3. tr.im: permite a un sistema operativo comunicar a una unidad de estado sólido (SSD) qué bloques de datos ya no están en uso, como los datos dejados al borrar ficheros. Una operación del SO como un borrado generalmente sólo marca los bloques implicados como no usados. TRIM permite que el SO pase esa información al controlador de la SSD, que de otra manera no sabría qué bloques puede eliminar.

Plugin para WordPress: Pretty Link Pro: Todos aquellos que utilicen WordPress como CMS para la creación de sus proyectos, ya sean estos blogs o páginas webs, sabrán que una de las principales bondades de este gestor es el hecho de poder contar con una gran infinidad de plugins con los que poder aumentar las funcionalidades de una manera sencillamente increíble.

Es por ello por lo que en esta ocasión hemos decidido pasar a relataros las bondades de un plugin que puede dar mucho juego a la hora de optimizar algo la seo on page de vuestro sitio web, así como a la hora de llevar un control mucho más profundo de algunos aspectos de la monetización de vuestros sitios cuando estos son de afiliación. Nos estamos refiriendo a Pretty Link.

¿Qué es Pretty Link?

Es un complemento que nos va a permitir realizar cloaking o lo que es lo mismo enmascarar enlaces poco amigables. Es decir, si nosotros, tal y como hemos dicho, disponemos de un enlace de afiliados, el cual, nos ofrece ninguna confianza al usuario, este complemento para nuestro CMS, nos va a permitir darle la forma que nosotros queramos.

CDN



Una red de distribución de contenido (CDN) se encarga de realizar un caché del contenido estático de tu sitio de comercio electrónico (como las imágenes de los productos), ofreciendo a tus clientes y visitantes una mejor

experiencia, ya que el tiempo de carga de tu sitio será menor.

Es importante tomar en cuenta que no todo el contenido de un sitio de comercio electrónico puede ser almacenado en caché y dependerá de las funciones específicas de cada plugin. Pero entre mayor sea el contenido en caché, más rápido será tu sitio, y por consecuencia mejor será su ranking en Google.

Te recomendamos utilizar:

1. Servicio de CDN: MaxCDN

Tanto CloudFlare y MaxCDN ofrecen CDN, la gran diferencia entre ellas es que mientras.

MaxCDN: es un puro CDN, CloudFlare ofrece algunos servicios extra, vamos a conocer un poco más estas dos compañías. Cuenta con más de 50 centros de datos, 20 de los cuales son denominados 'Global Edge Locations' que contienen servidores 100% SSD, conexión de 10GB y acelerados con enrutamiento Anycast. se configura directamente desde un plugin de caché para WordPress, W3 Total Cache, WP Super Cache, WP Cache... siendo W3 el favorito por disponer de muchas más opciones de configuración.

2. Servicio de CDN: CloudFlare

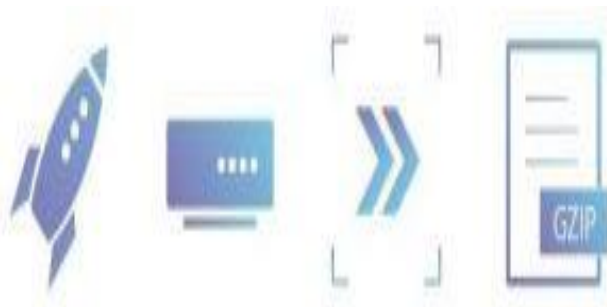
CloudFlare tiene más de 100 centros de datos distribuidos por todo el mundo. Una de las peculiaridades de CloudFlare es que todo tu tráfico debe pasar antes por sus servidores antes de llegar a tu hosting, esto es porque para usar CloudFlare tienes que cambiar tu DNS (Domain Name Servers) a sus servidores.

El cambio de DNS tiene varias ventajas, una de las más importantes es la seguridad, ya que ahora para poder atacar tu página web los hackers deben romper primero la seguridad de CloudFlare y después la de tu hosting. Al hacer el cambio de DNS empezará automáticamente el almacenamiento en caché de tus páginas web, así de fácil. Con CloudFlare se pueden bloquear ataques tipo DDOS, bots, spam...

Ofrece herramientas para optimizar el rendimiento de tu sitio web, algunas de ellas son:

- Rocket Loader – Agrupa los archivos de Javascript para minimizar el número de conexiones de red.
- Local Storage Catching – Almacena en la cache de los navegadores el contenido de tu web.
- Auto-Minify – Automáticamente remueve caracteres innecesarios en HTML, CSS y JavaScript.
- GZIP – Reduce el tamaño de tus recursos y los envía comprimidos.

Estas herramientas son necesarias ya que algunos plugins de caché para WordPress (W3 Total cache o WP Super cache) no ofrecen soporte para CloudFlare, si lo tiene para MaxCDN como veremos.



3.Plugin para WordPress: Jetpack (módulo

Photon)

Photon es uno de los módulos que puedes activar en el plugin JetPack, y siendo uno de los más interesantes curiosamente es de los que vienen inactivos por defecto.

Según la propia web de JetPack, se define Photon como un servicio de aceleración de imágenes para sitios alojados en WordPress.com o conectados mediante JetPack. Esto significa que requerirá menos tiempo de carga en tu alojamiento y se cargarán más rápido las imágenes para tus visitantes.

4. Plugin para WordPress: W3-Total Cache

W3 Total Cache es un plugin para WordPress que nos permite hacer uso de este tipo de memoria para acelerar el proceso de carga de cualquiera de las páginas de un sitio web o de un blog.

Hasta el día de hoy, es el plugin que yo utilizo tanto en mi web como en la de mis clientes para realizar esta tarea y estoy muy contento con los resultados. Sin embargo, también es cierto que no es el plugin más fácil de configurar de los que realizan esta tarea y la mayoría de usuarios se asustan al ver las múltiples opciones que presenta, optando finalmente por no usarlo.



Pinterest

Pinterest es uno de los mejores aliados de un sitio de comercio electrónico, en especial de aquellos sitios que ofrecen productos de consumo. Puedes utilizar la red social como una lista

de productos favoritos. No olvides integrar un plugin que permita hacer Pin Itsobre cualquier imagen de tu sitio. (mvkoen, n.d.)

3.4 Recomendaciones generales para el uso del comercio electrónico

En las compras a través de Internet tienes el derecho de desistimiento, del cual debes ser informado, y que te permitirá, sin tener que alegar motivo alguno, cancelar el contrato durante un plazo de 14 días naturales a contar desde el día de la recepción del producto. Existen excepciones a esta regla, como determinados contratos de prestación de servicios (billetes de transportes, reserva de hoteles...) y de suministro de productos (vídeo o audio, prensa diaria o periódicas; bienes confeccionados conforme a las especificaciones del consumidor o claramente personalizados que, por su naturaleza, no se puedan devolver, o bien que se deterioren con rapidez. (htt23)

Es conveniente hacer el pago mediante la autorización del cargo en una tarjeta de crédito (siempre que no exista la posibilidad de contra reembolso) porque de ese modo se puede exigir la anulación del cargo al vendedor y/o a la entidad emisora de la tarjeta si surge algún problema, si la tarjeta es sustraída por un tercero, o si finalmente no se llegase a proveer el bien o servicio. Se recomienda revisar mensualmente los estados de cuenta de tu tarjeta para asegurarte que no existan cobros indebidos. Además, es conveniente realizar siempre las compras por Internet con la misma tarjeta, para así poder detectar fácilmente cualquier operación sospechosa. (htt23)

Guarda copias de las operaciones de compra realizadas. Al terminar la orden de compra debe aparecer una página que resume la operación. te recomendamos que te quede con una copia de ella, incluso en caso de incidencias u operaciones fallidas por errores informáticos. Además, debes imprimir la página que contiene el nombre del negocio, la dirección, el número telefónico y los términos legales de la compra. También debes recibir un correo electrónico de confirmación, que te aconsejamos guardes junto al resto de mensajes que intercambies con la compañía. Te recordamos que es una garantía escoger una empresa adherida al Sistema Arbitral de Consumo. (htt23)

Los comercios virtuales son empresas que anuncian para la venta productos o servicios bajo su propio nombre. Si bien pueden tener establecimientos físicos o no, lo importante es que la propia empresa que mantiene o administra el sitio es quien está ofreciendo y/o vendiendo los productos o servicios anunciados, como si se tratase de un comercio físico. Para garantizar una experiencia de compras en línea segura, se debe tomar algunos recaudos y precauciones básicas, que explicaremos a continuación:

1. Identifique al proveedor

Cuando se interese en un producto anunciado en un comercio virtual, la primera acción a realizar es buscar en el sitio web la identificación del comercio (información sobre la razón social, domicilio, libro de reclamaciones, formas de contactar a Atención al Cliente, etc. para utilizarlos en caso de tener consultas). Si en el sitio no se exhibe los datos antes mencionados extreme sus precauciones. Recuerde que siempre es bueno comprar en establecimientos conocidos, sobre los cuales Ud. ya tenga referencias.

2. Verifique la seguridad del sitio

Cuando se realiza compras en un comercio virtual se debe proporcionar datos como número de tarjeta de crédito, email, dirección, teléfonos, etc. Por ello, es importante conocer, antes de ingresar esos datos, si el comercio es seguro y toma las medidas necesarias para resguardar y proteger esos datos.

Si en la parte inferior derecha de su navegador aparece un icono en forma de candado, significa que la transmisión de sus datos se hace en forma segura. Para mayor seguridad, haga clic con el botón derecho de su Mouse sobre el candado, y se abrirá una ventana con información sobre el certificado de seguridad, verifique que haya sido otorgado al sitio en el cual Usted. está navegando. También se verifica dicha condición, en aquellas páginas comienzan dirección electrónica con la sigla https. Recuerde que es relativamente fácil para alguien que conozca un poco de informática imitar la apariencia de un sitio.

Por lo tanto, es posible que alguien mal intencionado cree un sitio totalmente igual al de un comercio virtual conocido, simulando la venta de productos con el propósito de apoderarse de datos como la contraseña, teléfono y número de la tarjeta de crédito del comprador. Aumente las precauciones cuando haya alguna alteración con relación a la página del comercio virtual que Ud. ya conoce (por ejemplo, faltar una letra en la dirección).

3. Proteja sus datos personales

Algunos comercios virtuales le piden que elija una contraseña para poder comprar. Esta contraseña, así como sus contraseñas bancarias, deben ser mantenidas en total sigilo y no deben ser divulgadas o compartidas con nadie. Evite informarlas a cualquiera, no responda e-mails que solicitan su contraseña (aunque esos e-mails parezcan haber sido enviados por el comercio en el cual Ud. está registrado) y evite colocar su contraseña en una página que no sea segura.

También vale la pena verificar la Política de Privacidad del comercio virtual, para saber qué compromiso asume en lo que respecta a la manipulación de los datos que Ud. le confía.

4. Elija una contraseña segura

En el caso de que el comercio virtual exija la elección de una contraseña cuando Ud. se registra, tome el cuidado de elegir una contraseña que no sea fácilmente interceptada por terceros. Evite las contraseñas que Ud. tiene en otros sitios, así como fechas de cumpleaños (suyo o de familiares), su número de teléfono, secuencias numéricas o alfabéticas (como 12345 o ABCDEF). Y secuencias de letras como las que se encuentran en el teclado de la computadora (como asdfg). Siempre es bueno tratar de elegir una contraseña entre 6 y 12 caracteres, alternando letras minúsculas, letras mayúsculas, números y signos.

5. Verifique las políticas del comercio sobre la entrega, formas de pago y garantía del producto.

Hay que evitar comprar por impulso. Antes de realizar una compra, analice bien la descripción del producto, compare, asegúrese de que el producto se adapta a sus necesidades o intereses. Verifique las políticas del comercio sobre la entrega, formas de pago, garantía del producto y condiciones de cambio, estas deben estar en la página de Internet, y deben cumplir con la ley vigente.

6. Verifique si el precio incluye gastos de envío

Muchas veces el precio exhibido en el aviso no incluye el costo del envío del producto hasta la casa del consumidor. Asegúrese de que el valor de que figure la indicación de si el costo incluye o no el flete y si no lo incluye, asegúrese de que este publicado el cuadro de costos por este concepto. Ud. Siempre deberá estar informado sobre cuanto abonará por el gasto de envío.

7. Mantenga registro de todas sus comunicaciones con el comercio virtual

Guarde toda la información relacionada con la compra. No borre los e-mails donde se detalla la transacción o su contacto con el Servicio de Atención al Cliente del comercio virtual. Siempre es bueno imprimir el aviso, las pantallas de compra y toda la comunicación intercambiada con el comercio. Recuerde que el proveedor del producto (en el caso de un comercio virtual) está obligado a cumplir con las ofertas que hace, según el Código de Defensa del Consumidor.

8. Preste mucha atención a los e-mails que recibe

Tenga cuidado al abrir anexos o cliquear en links de e-mails que Ud. recibe, aunque ellos aparentemente hayan sido enviados por el comercio virtual en el cual Ud. está registrado, ya que pueden esconder virus o programas que buscan capturar informaciones suyas.

No realice transacciones comerciales electrónicas a través de proveedores con sistemas "inseguros" o no fiables.

- 1 Su navegador es capaz de reconocer cuándo se conecta a un servidor que admite transacciones seguras. Consulte el manual de su navegador para averiguar cómo informa de la conexión a un servidor Web seguro.
- 2 Cuando incluya su dirección de correo electrónico en un directorio o lista de distribución, considere la posibilidad de que la misma pueda ser recogida por terceros para enviarle mensajes no deseados.

- 3 Averigüe la política de alquiler, venta o intercambio de datos que han adoptado tanto su proveedor de acceso a Internet como los administradores de los directorios y listas de distribución donde esté incluido.
- 4 Si no quiere publicar su dirección de correo electrónico, configure su navegador para que no deje su dirección de correo en los servidores Web a los que accede.
- 5 cuando navegue por Internet, sea consciente de que los servidores Web que visita pueden registrar tanto las páginas a las que accede como la frecuencia y los temas o materias por las que busca, aunque no le informen de ello. En el caso de que no desee dejar constancia de sus actividades, utilice servidores que preserven el anonimato.

Capítulo IV: Bussine a employe (Negocio a empleados)

En este capítulo se explica detalladamente los conceptos y las ventajas que obtiene el personal de una empresa que se dedica a realizar ventas de un servicio o producto a través del internet donde se ponen a prueba su eficiencia y capacidad de cada empleado y la relación que se establece en referencias a los negocios y a empleados.

4.1 Negocio

El término negocio se puede definir como una actividad que se lleva a cabo con un fin lucrativo o con el propósito de obtener otra serie de beneficios. Por norma general, dicha actividad está asociada a la producción y a la compra-venta de productos y servicios. Existen muchos tipos de negocios y muchas formas de clasificarlos, aunque lo más común es diferenciar los tipos de negocio en función de la actividad económica de desempeñan, la sociedad jurídica o el tamaño de la empresa. (htt29)

4.1.1 Tipos de negocios según su actividad económica

Una de las clasificaciones más comunes es diferenciar las empresas según su sector o la actividad económica que desarrollen:

1. **Sector primario.** Dedicado a la obtención de materias primas. Este sector lo conforman actividades económicas como la agricultura, la ganadería, la pesca o la minería.
2. **Sector secundario.** En las que están incluidas todos los negocios de carácter tanto industrial como de la construcción. Este tipo de empresas se caracterizan por encargarse bien a la extracción de materia prima, bien a la transformación de estas materias en productos elaborados. También este tipo de empresas son muy variadas y se pueden subdividir a su vez en diferentes tipos, como industrial textil vinícola, alimentaria o siderúrgica.
3. **Sector terciario.** Dentro de esta categoría se pueden diferenciar a las empresas dedicadas al sector servicios o comercio.

4. **Servicios.** Aquellas que están enfocadas a prestar a los clientes un servicio o bien intangible. Dentro de esta categoría se pueden diferenciar empresas que proporcionan servicios de tipo social, jurídicos, informáticos o servicios de transportes.
5. Las empresas comerciales son aquellas dedicadas a la compra venta de bienes materiales. Existen comercios muy variados, según el tipo de producto con el que comercien, así se puede hablar de comercios de alimentación, electrodomésticos, ropa o, incluso, comercios de segunda mano.

4.1.2 Tipos de negocios en función de su forma jurídica

También es frecuente diferenciar los tipos de empresas en función de la forma jurídica en la que se ha constituido. Existen diversos tipos de empresas según esta condición, sin embargo, aquí sólo vamos a resaltar las seis más comunes:

1. **Empresario individual.** Aquella persona que decide emprender una actividad económica por su cuenta. A diferencia del resto de formas, éste tiene la obligación de responder ante sus deudas con sus propios bienes.
2. **Sociedad limitada.** Este tipo de empresas está formado por uno o más socios que aportan a la empresa dinero o bienes, hasta un mínimo de 3.000 euros. Su responsabilidad es limitada y el capital de este tipo de empresas se divide en participaciones, acorde a las aportaciones realizadas.
3. **Sociedad Limitada Nueva Empresa.** Es una SL pensada para constituirse en 48 horas, sin apenas tramitaciones. Tiene limitado el número de socios, que no puede ser superior a cinco y el capital a aportar, entre 3.000 y 120.000 euros aproximadamente.
4. **Sociedad anónima.** La gran diferencia entre la SA y la SL es el capital mínimo que se requiere, de poco más de 60.000 euros. Además, las SA se divide en acciones, que pueden venderse de manera libre.

5. **Sociedades laborales.** La principal característica de estas empresas es que la mayor parte de la propiedad de la empresa pertenece a los trabajadores. En este caso, ningún trabajador puede tener más del 33% del capital, y el conjunto de socios no trabajadores no pueden poseer más del 49% de la capital.

La propiedad de estas empresas es de los trabajadores. Su fin es garantizar el empleo. Pueden contratar a personal fijo, pero no puede superar el 10% de los socios.

4.1.3 Tipos de negociación atendiendo a su tamaño

Otro de los modelos más utilizados de clasificación, es atendiendo a su tamaño, es decir al volumen de empleados que tiene y a los ingresos que facturan.

1. **Gran empresa.** Las grandes empresas son todas aquellas compañías que cuentan con un número de trabajadores superior a 250.
2. **Mediana empresa.** Las medianas empresas deben cumplir tres requisitos: por un lado, el número de trabajadores no puede ser inferior a 51 ni superior a 250. Además, su facturación no puede superar los 50 millones de euros, ni su balance anual los 43 millones de euros.
3. **Pequeña empresa.** Este tipo de empresas se caracterizan por tener entre once y cincuenta trabajadores. Además, según la normativa vigente, para ser considerado como pequeña empresa, ni su facturación ni su balance pueden superar los diez millones de euros.
4. **Microempresa.** Siempre que el número de trabajadores fijos de la empresa sea inferior a diez y su facturación ha de ser inferior a dos millones de euros.

4.2 Empleado?

Es un profesional que se gestiona su propio tiempo, y por ello se encuentra muy por encima del presentismo. El empleado pasa de ser un mero trabajador a convertirse en un recurso y, por muy fría que la idea pueda parecer, es lo mejor que puede pasar. Dentro de una **empresa** es normal que los equipos de trabajo estén conformados por gente con diferentes habilidades y conocimientos, pero también con personalidades únicas que determinan el tipo de **empleado** que es. Conocer cómo son cada uno te brinda herramientas para mejorar la productividad de tu negocio. En esta ocasión te presentamos ocho, aunque hay más. (htt30)

4.2.1 Tipo de empleados

El eficiente

Es el empleado ideal de toda empresa ya que son recursos muy valiosos porque saben cómo manejarse en el área laboral sin causar conflictos. Se caracterizan por ser inteligentes, dispuestos, tiene habilidades y criterio para resolver problemas por su cuenta, pero también saben cuándo tiene que seguir una orden o hacer las cosas como se les ha solicitado. Suelen comunicarse muy bien, son honestos, fiables, íntegros y responsables y lo mejor es que es personal muy leal.

El dispuesto

Dicho de otra manera, es el empleado que a toda petición dirá que sí. Su mayor fortaleza es que puedes encargarle las tareas con la seguridad que no se negará, incluso si se trata de quedarse tiempo extra. Sin embargo, su disposición es un arma de doble filo, porque puede llegar a saturarse con varias actividades (no sabe rechazar) quedando mal con alguna o realizarla no de la forma en la que se espera.

El multitask

Este es el personaje dentro de la organización que puede trabajar con varias tareas a la vez, sin perder la concentración y generalmente entregando buenos resultados. Al igual que el empleado eficiente es altamente valorado por las empresas, sin embargo, puede convertirse en un problema si abusas de su cualidad porque corres el riesgo de cansarlo y así disminuir la calidad de su trabajo. Asimismo, si se le sobrecarga con demasiada presión llega a estresarse y a largo plazo podría perder su productividad.

El líder

A todas luces es aquel que tiene el talento natural para dirigir y ejercer un liderazgo con el equipo de trabajo. Entre sus características están que busca superar los desafíos laborales, tiene un alto sentido de la innovación, demuestra su compromiso, asumen su responsabilidad, es proactivo. La recomendación es que te enfoques en su potencial y lo veas como un aliado para cumplir los objetivos del negocio.

El despistado

Su mayor problema es que pierde la concentración muy fácilmente. Puede ser un empleado muy problemático, por su bajo rendimiento y por el riesgo que representa colocarlo en un área clave de tu negocio.

El problemático

Es el tipo de empleado que no debes tener en tu negocio bajo ninguna circunstancia porque creará problemas de todo. En principio, es personal que es difícil de tratar por su mala disposición y por los resultados que entrega. Es desorganizado, puede ser manipulador y desafiante. Si bien hay algunas tácticas que puedes utilizar para mejorar su actitud, es preferible mejor no tenerlos dentro de tu fuerza laboral.

La Lolita o el Seductor

Son los típicos empleados que tienen una actitud provocadora, que se sienten los galanes y seductores. En el caso de las mujeres, puede que la vestimenta que utilicen sea ajustada con escotes pronunciados pues es una herramienta para llamar la atención para ascender. Lo mejor es establecer un límite desde el principio, fijando cuál es el código de vestimenta y conducta.

El flojo

Su nombre lo dice todo, es el empleado que no realiza sus deberes en tiempo ni mucho menos en forma. Muestra poca o nula disposición, y necesita supervisión constante para cumplir con sus tareas. Este tipo no aporta nada a la compañía. Es común que vaya acompañado de otras características como la impuntualidad. Lo mejor es no contar con ellos en tus filas pues podría contagiar al resto del grupo o absorber el tiempo de los demás.

4.3 Concepto negocio a empleado



B2E. (Business to Employee). Negocios para Empleados. Realiza aplicaciones que permiten reorganizar las relaciones de los empleados con la empresa, optimizando el uso y gestión de la información.

Sería un portal que permite a los empleados, a través de la intranet de la empresa, acceder a cursos de formación (e-Learning), consulta de archivos, pedidos de material de oficina, pedidos de documentos, comunicación interna con el resto de los empleados, etc. Es el trabajador el que gestiona automáticamente su labor, incrementando su implicación, motivación y facilitándole dichas tareas. (htt30)

La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Es decir, son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet, con ofertas atractivas que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para generar competencia entre sus empleados. Business-to-Employees (B2E) (htt32)

Modelo de E-commerce en el cual la organización entrega servicios, información o productos a sus empleados. Ejemplo: El portal de una universidad para información y actividades administrativas a sus docentes.

Más allá de una opción, es un portal en donde los empleados pueden utilizar algunos recursos de la empresa. El empleado tendrá la posibilidad de hacer trámites internos en este micro sitio empresarial, que una vez en la red, llegará a manos del encargado. Algunas de sus ventajas son:

1. Reducción de costos y tiempos en actividades internas.
2. Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados.
3. Motiva y fideliza al empleado con la empresa.
4. Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

Dentro de una empresa es normal que los equipos de trabajo estén conformados por gente con diferentes habilidades y conocimientos, pero también con personalidades únicas que determinan el tipo de empleado que es. Conocer cómo son cada uno te brinda herramientas para mejorar la productividad de tu negocio. En esta ocasión te presentamos ocho, aunque hay más:

4.3.1 Ventajas de negocio a empleados.

Ventaja número 1: el ahorro de costes

Como habrás leído ya en cientos de sitios, implementar una estrategia de e-learning puede ser un proceso caro al inicio, pero muy rentable a corto y medio plazo, ya que facilita la reutilización de recursos: vídeos, textos, unidades didácticas. (htt31)

Por ejemplo, si desarrollas una unidad que sirva como curso de acogida, podrás incluirla en todos los cursos de la empresa dirigidos a nuevos trabajadores sin tener que duplicar el tiempo invertido como sucede con la formación presencial. (htt31)

Además, a mayor uso de tu campus virtual, más rentabilidad para tu organización, obvio. Tener un campus para un sólo curso online puede ser ruinoso, pero tener ese mismo campus para 12 cursos online ya es una ganga.

Ventaja número 2: la captación de talento

Imagina que eres el responsable de fábrica de una gran multinacional en España y tienes un equipo de 35 personas a tu cargo que debes formar para ser altamente competitivos en la elaboración de turbinas eólicas para su posterior exportación.

De ti depende lograr que tu equipo sea competitivo y no cierren tu fábrica por falta de resultados. Pues bien, la formación online te da la solución a este problema ya que te permite acceder al talento formativo que necesitas allí donde se encuentre. Las barreras geográficas dejan de serlo y puedes comenzar a contratar para tus formaciones a las personas que realmente van a suponer un antes y un después en la ejecución de tus procesos empresariales.

Ventaja número 3: La ausencia de desplazamientos

Si el docente no se tiene que desplazar, los alumnos tampoco. Con la formación virtual evitas tener que pagar costosos desplazamientos de tu equipo a la sede central para realizar formación.

Evitas el coste asociado a que dejen su puesto de trabajo desatendido durante bastante tiempo por causa de esos desplazamientos. Si por ejemplo tienes una empresa con sedes en varias comunidades autónomas y quieres formar sólo a los responsables de marketing, podrás hacerlo sin tener que desplazarlos desde cada una de las comunidades a un punto central, normalmente Madrid o Barcelona.

Ventaja número 4: El estar siempre al día

Vuelve a ponerte en el papel del director de fábrica. Te acaba de llegar la nueva normativa de seguridad para la fabricación de turbinas. ¿Cómo crees que será más rápido actualizar a tus empleados: por la vía de la formación presencial o por la virtual? A través del canal online de formación, puedes reemplazar en cuestión de minutos la vieja normativa por la nueva y tenerla en menos de 1 hora distribuida a todos y cada uno de los miembros de tu equipo.

Ventaja número 5: El ahorro de espacio Seguro que alguna vez has intentado aprovechar al máximo los recursos y has organizado una formación masiva porque el experto que traes es caro o sólo dispone de unos días para estar con tu equipo. No tener realmente sala para tanta gente, etc. Formando online tendrás a tu disposición todo el espacio del mundo.

Ventaja número 6: La multiplicación del tiempo

Cuando organizas formación presencial te das cuenta que el tiempo es limitado: tienes que hacer la formación en un período muy concreto, de lunes a viernes, en horario de tal a tal, etc. Con la formación online ganas horas al día y permites que cada empleado se acomode al horario que mejor le va. A lo mejor hay alguien que tiene que parar dos horas para comer, pero que se ha traído un tupper a la oficina y le sobra 1h y 30 para hacer la formación. Quizás otro prefiera echarle un vistazo a los contenidos a primera hora de la mañana, cuando tiene menos apuro en el trabajo con el e-learning incrementas el tiempo disponible para que tus empleados se puedan formar.

Ventaja número 7: El seguimiento

En la formación presencial es complicado saber si realmente te están escuchando o no y mucho más complejo saber si han trasladado algo de lo aprendido al puesto de trabajo. La organización de una buena formación online te permite obtener más datos en tiempo real de lo que están haciendo los alumnos.

Ventaja numero 8: El anonimato

Es normal que tengan miedo a las preguntas absurdas, al que dirán, al no querer retrasar la clase, etc. Con la formación virtual este fenómeno se reduce muchísimo y los alumnos se sienten más libre de expresar sus dudas y opiniones. En todos los cursos de formación a los que he asistido siempre hay un grupo de dos o tres atrevidos que son los que responde a las preguntas y participan más activamente.

Ventaja número 9: El aumento de la concentración

Tú que prefieres: ¿comer un plato de arroz cuando tienes hambre o que te lo traigan cuando al camarero le dé la gana, así sean las 12 de la noche? Si eres de los míos, preferirás comer el plato de arroz cuando tengas hambre. Pues exactamente lo mismo sucede en formación online.

Con la opción presencial, todos los alumnos tienen que entrar por el aro a la vez sea cual sea su circunstancia y estén o no preparados para aprender en ese momento. No importa que no hayan dormido bien porque el ruido los ha despertado por la noche, que les duela la cabeza o que estén con un proyecto muy urgente para entregar en la cabeza: si o si, ha llegado el momento de formarse. Con la formación virtual, los alumnos pueden escoger el momento en el que se encuentran más receptivos para aprender.

Ventaja número 10: La lucha contra la movilidad

Si tu empresa es de las que tiene una alta rotación de personal te sonará muy familiar este escenario en el que cada semana se incorpora un nuevo miembro al equipo. Otra vez hay que perder un día entero enseñándole todo y así cada semana. Esto tiene un coste muy alto en la productividad de una empresa.

Con la formación online se reduce el tiempo que debemos invertir para hacer frente a la movilidad en nuestra empresa. Podemos crear un curso de acogida que estará siempre disponible para que, incluso antes de venir a la oficina el nuevo empleado lo haya visto ya y tenga más claro dónde y cómo va a trabajar (htt32)

4.4 Marketing interno y su relación con el Negocio a Empleados

4.4.1 Definición

El marketing interno, también conocido bajo el nombre de endomarketing, no es más que un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal. Por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados, ya que aunque no lo parezca, estos últimos son un factor importante al momento de causar una buena impresión en cliente. Su principal función es cubrir las necesidades de los trabajadores en una compañía, sin importar el departamento de la misma en la cual se encuentren. (htt40)

El EndoMarketing es “Un conjunto de estrategias y acciones de marketing digital enfocadas a mejorar la relación y el bienestar interno de los trabajadores y colaboradores de la empresa, con el fin de aplicarlos en el negocio para generar una mayor motivación, mejora de productividad y con ello, clientes satisfechos”. (htt40)

4.4.2 Los elementos del marketing interno

Para comprender mejor el funcionamiento de este concepto, podemos empezar por reconocer cada uno de los elementos que participan en él. Estos son los siguientes:

- **Trabajador.** Se trata del elemento principal para el cual se lleva a cabo cada estrategia. Los trabajadores son el punto focal del marketing interno.
- **Empresa.** Para que una compañía pueda sacar a flote su producto, debe apoyarse en sus empleados.
- **Comunicación interna.** Es lo que se oculta detrás de cada técnica de venta, así como de los análisis de mercadeo.
- **Equipo directivo.** Equivaldría a los mandos que se encargan de que el equipo de ventas funcione a la perfección y alcance sus metas.

Otro aspecto a tener en cuenta a la hora de sincronizar los elementos anteriores, es el de la motivación. La motivación, podría decirse, es el principal motor a poner en marcha para encargarse de que los asuntos de marketing interno cumplan con todas sus funciones, además de ser un ingrediente indispensable que cada trabajador debe observar si quiere efectuar un buen trabajo. (htt35)

4.4.2.1 Estrategias efectivas de marketing interno

Como emprendedor que eres, quieras asegurarte de emplearlo bien a fin de mantener a tu personal satisfecho. Si ese es el caso, personalmente podemos recomendarte probar con las siguientes estrategias:

Acercarte a tus empleados. Esto debería ser lo primero que pongas en marcha pues mientras más cerca te encuentres de quienes trabajan para ti, más conocimientos tendrás cuando llegue el momento de implantar tus mejores movimientos de marketing interno. Conoce sus opiniones acerca del negocio, sus ideas y también sus inquietudes con respecto a sus trabajos.

Darle a cada quien el lugar que merece. Jamás temas hacerle una promoción a un empleado que ha trabajado duro, porque el reconocimiento es la clave que necesitas para que tus trabajadores sigan siendo tan efectivos como siempre. De la misma manera, debes entender que a veces no hay que dudar en delegar responsabilidades o revocarlas por completo, si alguien no está dando el 100% en tu negocio.

Asegurar un buen ambiente entre los empleados. Algo que ha quedado (o comienza a quedar atrás) en el mundo empresarial, son esos ambientes de trabajo donde todo es cuadrado y las personas están obligadas a permanecer en un sitio donde se sienten limitados. Compañías como Google se esfuerzan por hacer que sus colaboradores se sientan bien, dejando que sean creativos y libres con sus espacios de trabajo. (htt40)

Establecer un salario justo. Parte de la responsabilidad del empleador es comprender que todas las funciones que hacen sus empleados, merecen una paga justa. Una persona que percibe un buen sueldo por lo que hace no solo efectúa un buen trabajo, sino que también comienza a disfrutarlo y a poner todo su empeño.

Ofrecer descuentos especiales para tus empleados. Si está a tu alcance, puedes instaurar ofertas exclusivas para que tus propios colaboradores usen tu servicio o producto. De hecho, esta es una práctica común que llevan a cabo la mayoría de los supermercados, tiendas departamentales e incluso instituciones como hospitales o escuelas. (htt40)

Implanta retos interesantes para estimular a tus trabajadores. El uso de bonos o recompensas para quien se destaque más en sus funciones, suele ser una buena idea para obtener grandes esfuerzos por parte de tu equipo de trabajo.

4.4.2 Herramientas imprescindibles para aplicar el endomarketing

La tecnología ha avanzado exponencialmente y junto a ella ha creado diversas herramientas que te facilitan el manejo de tu empresa, te ayudan a realizar tus actividades, más eficientemente, o medir su rendimiento y evaluar sus resultados.

También han creado herramientas para el **EndoMarketing** que te permitirán lograr tu objetivo: hacer de tus empleados tu cliente interno potencial. ¡Esto es increíble! Veamos:

Evernote:

Es una herramienta online que te permite tener en la nube todo tipo de información guardadas en carpetas, que puedes compartir con tus empleados para que se integren al plan o estrategia que estés llevando a cabo.

Utiliza las Redes Sociales:

Aprovecha las redes sociales para crear una red corporativa en la cual tus empleados puedan comunicarse, expresar ideas, pensamientos y así puedas conocer sus gustos, lo que piensan, quieren, les inquieta y desean, esto les permitirá sentirse libre en su área de trabajo.

Vídeos del día a día de tus empleados:

Documenta o deja que tus empleados lo hagan. Permite que creen memorias del día a día, compartan con sus compañeros y así se sentirán identificados con la marca, aunque no lo creas esto puede ser un factor de motivación para ellos.

Blog Corporativo:

Esta es una herramienta efectiva para motivar, integrar y permitir que haya una comunicación efectiva con tus empleados. En el blog podrán plasmar sus ideas, contribuir con la estructura de la web, etc, esto puede beneficiarte y causar un gran impacto en los consumidores.

4.5 Aplicación en Nicaragua del comercio electrónico

Aunque es una tendencia mundial, en Nicaragua todavía hay muchos obstáculos que impiden a las empresas entrar a ello.

Según Lucy Dalia Baca Castellón. Hace cinco años la tienda de libros Literato quiso romper los mitos de que la gente ya no quiere leer y que los lectores se concentran solo en la capital. Para alcanzar su meta incursionó en el mundo del e-commerce o comercio electrónico. Esto les ha permitido enviar obras de escritores locales a tierras tan lejanas como Tel Aviv, Israel, o tan cercanas como Costa Rica, donde la principal universidad pública es su cliente más importante.

Hay un gran potencial, pero uno de los grandes problemas de las tiendas que ofrecen comercio electrónico en Nicaragua es que cobran en línea, pero no ofrecen ningún descuento o cobran en línea y no ofrecen el servicio de entrega a domicilio y el que compra en línea es porque va a recibir un gran descuento o porque no puede llegar al negocio y aquí el noventa por ciento de las tiendas no ofrecen la entrega a domicilio y con eso matan el comercio electrónico, asegura July Vallejos, responsable de marketing y publicidad de Literato.

En esa tienda una vez que el cliente paga, el sistema además de verificar la legalidad de la tarjeta calcula automáticamente el costo del envío, con base en la tarifa de Correos de Nicaragua, que les ofrece el servicio. Según la ubicación del comprador, en cuestión de horas, días o semanas, recibe su pedido. La Organización Mundial del Comercio indica que el comercio electrónico o e-commerce, comprende la compra y

venta de bienes o servicios a través de medios electrónicos como computadoras, teléfonos celulares, tabletas, entre otros dispositivos. Y si bien la operación se pacta electrónicamente, el pago y/o la entrega de los bienes y servicios no necesariamente se desarrolla en línea.

Este modelo de hacer negocios ha sido impulsado, según el Banco Interamericano de Desarrollo, por una gran cantidad de aplicaciones de las tecnologías de la información que están provocando una revolución en las formas de comerciar tanto dentro de los países como en el intercambio transfronterizo.

Para Juan Ortega, especialista nicaragüense en Marketing Digital y Comercio Electrónico, son múltiples los factores que provocan este rezago, y van desde la ausencia de una cultura digital hasta los requisitos muchas veces imposibles de cumplir que establece la banca para proporcionar la pasarela de pago que requieren los negocios para ofrecer el servicio de venta en línea. Ortega confía en que la reciente decisión de las autoridades, nacionales y municipales, de ofrecer una serie de trámites en línea, contribuirá a cambiar la cultura digital de los nicaragüenses, que parece se quedó estancada en la diversión que proporcionan las redes sociales.

Empezando tarde el comercio electrónico.

Pero también aclara que la digitalización de trámites debió iniciar hace seis o siete años, ya que tomará tiempo lograr que el uso de estos servicios se generalice, particularmente porque los niveles de bancarización entre los nicaragüenses todavía son bajos y sin una tarjeta de crédito o débito es imposible realizar este tipo de negocio.

También porque se carece de una infraestructura adecuada y la calidad del servicio y penetración del internet no son los óptimos. Para Ortega, quien actualmente trabaja en Chile, pero laboró para la Alcaldía de Managua y el Ministerio de Fomento, Industria y Comercio, otro factor fundamental para el desarrollo del comercio electrónico en el país es el establecimiento de un marco legal que norme este tipo de

transacciones. Por tanto, lamenta que la iniciativa de Ley de Comercio Electrónico que se impulsó en 2007 todavía permanezca engavetada.

Otro gran obstáculo, principalmente para los micro, pequeños y medianos (mipyme) empresarios, son los requisitos que deben cumplir para obtener la pasarela de pago que requieren para concretar las transacciones. Actualmente en Nicaragua solo la ofrece de BACO, dice. El trámite comprende una serie de requisitos legales y contables e incluso en algunos casos una garantía, que puede ser de hasta diez mil dólares.

Poca oferta bancaria

A nosotros no se nos pidió fianza porque somos una empresa que funciona desde hace más de diez años y somos conocidos, pero tengo entendido que a empresas nuevas se las piden, porque eso es para garantizar la legalidad del negocio, dijo Vallejo, de Literato. LA PRENSA consultó a la Asociación de Bancos Privados de Nicaragua sobre los requisitos que deben cumplir las empresas para obtener la pasarela de pago y qué está impidiendo que el resto de bancos del país ofrezcan el servicio, pero no se obtuvo respuesta.

Sin embargo, Luis Rivas, gerente general del Banco de la Producción (Banpro), dijo que esa institución afina los últimos detalles y en los próximos dos o tres meses ya vamos a tener la tecnología para poder facilitar el e-commerce. Rivas no considera indispensables un marco legal para esta modalidad de comercio y atribuye el rezago a que la banca debe garantizar la seguridad de las transacciones. Lo que pasa es que el comercio va adelante y los bancos que captamos depósitos del público no podemos innovar tan rápidamente porque tenemos que trabajar con tecnologías comprobadas, por temas de seguridad de los depósitos, sostuvo. (htt33)

Empresas suplen servicio

Debido a las dificultades que enfrentan algunos negocios, principalmente mis pymes, que quieren pasar de su tienda en Facebook al comercio electrónico, según Ortega han surgido algunas empresas que ofrecen la pasarela de pago, el alojamiento y otros servicios que se requieren.

En Nicaragua una de ellas es Alfa, que desde hace seis años ofrece los servicios que las empresas requieren para vender en línea. Su gerente comercial, Christiana Castellón, considera que pese al rezago los entornos digitales están proliferando y Nicaragua ha demostrado que hoy por hoy el comercio electrónico late fuertemente, y son las mí pymes las que lo están sacando adelante.

Añade que las mí pymes están conscientes de que el comercio electrónico les permite insertarse rápidamente en la oferta de mercado ya que resulta más barato ofrecer este servicio que abrir una nueva sucursal. Nunca se podrán comparar los costos entre una y otra inversión, la gente lo sabe, por eso cada vez hay más empresarios que apuestan por abrir su canal virtual, clave en una estrategia de expansión y competitividad, dice.

Aunque no hay datos oficiales de comercio electrónico en el país, Castellón afirma que en los últimos dos años ha crecido considerablemente. (htt33)

Conclusiones

La información recabada en el presente documento sobre el comercio electrónico o e-commerce, permitió concretar y profundizar el conocimiento que a la fecha se posee sobre el mismo. Habiendo identificado conceptos básicos, el surgimiento, evolución y modelos de trabajo que se han estructurados de acuerdo a las necesidades de las organizaciones y el mercado en sí.

La información sobre el marco jurídico que respalda las transacciones que se realizan a través del comercio electrónico, permitió tener claridad sobre las regulaciones ya establecidas para protección del consumidor y del vendedor, así como, el nivel de indefensión que pueden tener los consumidores en especial cuando ellos laboran en la empresa que ofertan el producto o servicio que quieren adquirir.

Después de indagar referente a las herramientas a utilizar para las transacciones en el e-commerce, se destacan la siguiente forma encriptada, las cuales permiten que los consumidores cuenten con la orientación tanto del proceso como de seguridad necesarias para adquirir el producto o servicio que desean de manera segura.

El modelo del comercio electrónico de negocio a empleados está relacionado con la capacidad interna de la organización de establecer relaciones adecuadas con sus empleados garantizando con ello la productividad de los mismos y de la organización

Al desarrollar la investigación documental se logró identificar elementos tanto jurídicos como de las transacciones que se realizan en el sector del comercio electrónico, así como aquellas relacionadas con el modelo negocio a empleados.

Bibliografía

1. (s.f.). Obtenido de https://es.m.wikipedia.org/wiki/comercio_electr%25c3%B3nico&grqid=fC2aacNI&r=1
2. (s.f.). Obtenido de <https://www.informaticamilenium.com>.
3. (s.f.). Obtenido de https://es.m.wikipedia.org/wiki/Red_social
4. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/web-2-0/>
5. (s.f.). Obtenido de <https://es.m.wikipedia.org>
6. (s.f.). Obtenido de <https://es.m.wikipwdia.org/wiki/comercio>
7. (s.f.). Obtenido de <http://mkpaesani.tripod.com/trabajo3/foro/tipos/p12/capitulo2.htm>
8. (s.f.). Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/comercio/>
9. (s.f.). Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/comercio.html>
10. (s.f.). Obtenido de <http://www.informaticamilenium.com.mx/es/temas/que-es-el-comercio-electronico.html>
11. (s.f.). Obtenido de <https://iiemd.com/comercio-electronico/que-es-comercio-electronico>
12. (s.f.). Obtenido de <https://www.freelibros.org/marketing/guia-de-comercio-electronico-para-pymes-y-emprendedores.html>
13. (s.f.). Obtenido de <http://entiendase.com/comercio-electronico-definicion-ventajas-y-desventajas/>
14. (s.f.). Obtenido de http://html.rincondelvago.com/comercio-electronico_definicion-y-evolucion.html
15. (s.f.). Obtenido de http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp
16. (s.f.). Obtenido de <https://www.merca20.com/10-beneficios-que-los-empleados-valorarian-de-una-empresa/>

17. (s.f.). Obtenido de <https://www.merca20.com/10-beneficios-que-los-empleados-valorarian-de-una-empresa/>
18. (s.f.). Obtenido de <https://www.merca20.com/10-beneficios-que-los-empleados-valorarian-de-una-empresa/>
19. (s.f.). Obtenido de <https://es.shopify.com>
20. (s.f.). Obtenido de <https://www.uazuay.edu.com>
21. (s.f.). Obtenido de <http://www.politecnic.net/publicaciones/ver/116/Anteproyecto-de-Ley-de-Comercio-Electronico-en-Nicaragua>
22. (s.f.). Obtenido de <http://www.enter.com>
23. (s.f.). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
24. (s.f.). Obtenido de <http://www.javeriana.edu.com>
25. (s.f.). Obtenido de <http://gabe-comerce.blogspot.com>
26. (s.f.). Obtenido de <http://www.upv.es.com>
27. (s.f.). Obtenido de firmaelectronica.gob.es
28. (s.f.). Obtenido de <http://itu.int>
29. (s.f.). Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>
30. (s.f.). Obtenido de <https://www.merca20.com/10-beneficios-que-los-empleados-valorarian-de-una-empresa/>
31. (s.f.). Obtenido de <http://embedded>
32. (s.f.). Obtenido de <http://es.shopify.com/blog>
33. (s.f.). Obtenido de <http://www.prensa.com.ni>
34. firmaelectronica.gob.es. (s.f.). Obtenido de firmaelectronica.gob.es
35. Guzman, L. (s.f.). Obtenido de <http://lanuevaeconomia.com/que-es-el-comercio-electronico-definicion-o-concepto.html>
36. Guzman, L. (s.f.). Obtenido de <http://lanuevaeconomia.com/que-es-el-comercio-electronico-definicion-o-concepto.html>
37. <https://es.shopify.com>. (s.f.).

38. porto, j. p. (s.f.). definicion de comercio electronico. Obtenido de <https://definicion.de/comercio-electronico/>
39. Ramos, J. (s.f.). Obtenido de <https://www.freelibros.org/libros/e-commerce-2-0-como-montar-su-propio-negocio-de-comercio-electronico-juanjo-ramos.html>
40. www.todomktblog.com/2013/07/endomarketing.h

