



UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Traballo de
fin de grao

El Comercio
Electrónico.
Visión general y
aplicación a la
puesta en marcha
de una tienda
online.

Patricia Linares Fernández

Fernando J. Aguiar Maragoto

Grao en Administración e Dirección de Empresas

Año 2013

Resumen

El enfoque teórico sobre el Comercio Electrónico y su traslado a la práctica con la puesta en marcha de una tienda online de venta de té, son los aspectos definitorios de este trabajo.

Con el estudio acerca del Comercio Electrónico se pretende profundizar en sus características, tipología y beneficios derivados de su empleo como forma de negocio. Se define el marco legal que lo regula, las amenazas a las que se enfrenta y la infraestructura técnica necesaria para garantizar la seguridad de las transacciones electrónicas.

Para la puesta en marcha de la tienda virtual, ha sido necesario contratar un dominio y un alojamiento web donde se ha realizado la instalación del programa que hace posible el funcionamiento de la misma; así como su parametrización y configuración. Se ha simulado la contabilidad desde la constitución de la sociedad hasta el cierre del ejercicio con un software específico que permite mejorar la calidad de los sistemas de información de la compañía.

The theoretical approach to e-commerce and its translation into practice with the launch of an online tea shop are the key aspects of this work.

The e-commerce study's purpose is to delve into its characteristics, typology and benefits derived from its use as a business. Furthermore, this study defines the regulatory legal framework, the business threats and the technical infrastructure that is necessary to ensure the electronic transactions security.

For the online shop launch it was necessary to register a domain name and hire a web host in order to set up the programme that makes this service work, as well as its parameterisation and settings. Accounting from the incorporation to the financial year end has been simulated with specific software that helps to improve the company's information systems.

Palabras clave: Comercio Electrónico, Tienda online, Sistemas de Información, LOPD, LSSICE, SEO, TIC, Prestashop.

Número de palabras: 14910.

Índice

Introducción	6
1. Desarrollo del trabajo	8
1.1 Parte 1. El Comercio Electrónico. Visión General.	8
1.1.1 Introducción al Comercio Electrónico.	8
1.1.2 Ventajas e inconvenientes del Comercio Electrónico.....	14
1.1.3 Clases de Comercio Electrónico	16
1.1.4 La seguridad en el Comercio Electrónico	17
1.1.5 Posicionamiento de la tienda online en el mercado.....	32
1.2 Parte 2. Creación de una tienda online – Teapertutti.	37
1.2.1 Etapa 1. Planteamiento del caso práctico.	37
1.2.2 Etapa 2. Selección de la cartera de productos.....	42
1.2.3 Etapa 3. Soporte de la tienda online.....	45
1.2.4 Etapa 4. Implantación del sistema de información contable.....	52
Conclusiones	56
Bibliografía	57
Anexos	61

Índice de figuras

Figura 1. Funcionamiento PayPal.	21
Figura 2. Back Office de Teapertutti.	50
Figura 3. Front Office de Teapertutti.	50
Figura 4. Simulación del proceso de compra.	51

Índice de gráficos y tablas

Gráfico 1. Evolución de la facturación anual del CE de 2007 a 2012.....	9
Gráfico 2. Actividades con mayor porcentaje de transacciones vía CE.	10
Gráfico 3. Evolución del número de interanutas VS internautas compradores.....	11
Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por comprador.....	12
Gráfico 4. Volumen de negocios del Comercio Electrónico segmentado geográficamente.	12

Introducción

El desarrollo del presente trabajo combina la revisión teórica y el desarrollo de un caso práctico enmarcado en el ámbito del Comercio Electrónico, por ser éste un modo de negocio en pleno auge y novedoso que ha revolucionado la economía y el mundo de la empresa. La estructura del trabajo se divide en dos partes:

La primera parte consiste en la revisión general del Comercio Electrónico, donde se tratan sus distintos tipos en función de las relaciones comerciales que se establecen entre los agentes que intervienen en el mismo, se aportan datos que justifican la importancia que está adquiriendo este canal de venta en España, así como las ventajas e inconvenientes de su implantación. Se expone con mayor grado de profundidad la legislación a la que está sometido, realizando un análisis individualizado para cada texto legal en particular; además de presentar las amenazas bajo las que se encuentra el comercio electrónico y las medidas técnicas de protección existentes. Por último se realiza un análisis de las herramientas disponibles para el diseño de las estrategias de atracción y retención de clientes.

En la segunda parte se ponen en práctica los conocimientos teóricos anteriormente analizados para la puesta en marcha de una tienda online de venta de té y accesorios/complementos del mismo. Para hacerla la realidad primero se define la actividad de la empresa y la cartera de productos que va a ser comercializada, así como otros aspectos importantes para el funcionamiento del negocio como el transporte o el envase del producto. Una vez la idea queda definida, se contratan un alojamiento web y un dominio tras valorar las distintas ofertas disponibles en el mercado, se personaliza y configura la tienda online junto con un blog y un perfil en Twitter. En último lugar se integra el Sistema de Información Contable con el programa

OfiPro, con el que se llevará a cabo la simulación de la contabilidad de la empresa durante los últimos tres meses de un ejercicio.

1. Desarrollo del trabajo

1.1 Parte 1. El Comercio Electrónico. Visión General.

1.1.1 Introducción al Comercio Electrónico.

¿En qué consiste el Comercio Electrónico?

Bajo la definición de Comercio Electrónico (CE) se encuentran todas aquellas actividades de producción, promoción, venta y distribución de productos y servicios, realizadas a través de Internet con independencia del medio de pago utilizado. La característica más destacable reside en que la orden de compraventa debe realizarse a través de algún medio electrónico, así como la negociación del precio y las condiciones de la venta. Se excluyen las transacciones realizadas en cajeros automáticos y terminales de telefonía móvil.¹

En términos generales, esta fórmula comercial ha permitido una gran ampliación de la oferta, lo que permite al potencial cliente la posibilidad de realizar transacciones en mercados a los que no podía acceder desde su lugar de residencia. A su vez, Internet ha modificado las reglas de la distribución comercial, ya que permite ofertar a la empresa un surtido mucho más profundo y amplio a un precio final menor, debido a la reducción e incluso supresión de intermediarios.²

¹ <http://www.cmt.es/informes-de-comercio-electronico>

² <http://www.obs-edu.com/comunidad/formacion-permanente/research.html>

Importancia del Comercio Electrónico

El comercio en la Red presenta infinidad de formatos que flexibilizan y aportan facilidades al proceso de compra. En nuestro país este es el único canal de venta que esquivó la crisis y que se encuentra en crecimiento, consolidándose así como una fuerte alternativa que amenaza al comercio tradicional. Mientras este último sufrió durante el 2012 un descenso en sus ventas del 9.9%³, en el cuarto trimestre del mismo año, el comercio electrónico batió su record alcanzando un volumen de negocios de 2.656 millones de euros, superando en un 10,6% al registrado en el mismo trimestre del año anterior; siendo las actividades económicas con más peso: las agencias de viajes, el transporte aéreo y el marketing directo. En total, se registraron unos ingresos de 10.455 millones de euros a lo largo del 2012⁴ lo cual supone un incremento anual acelerado del CE en los últimos años a ritmo de dos dígitos.

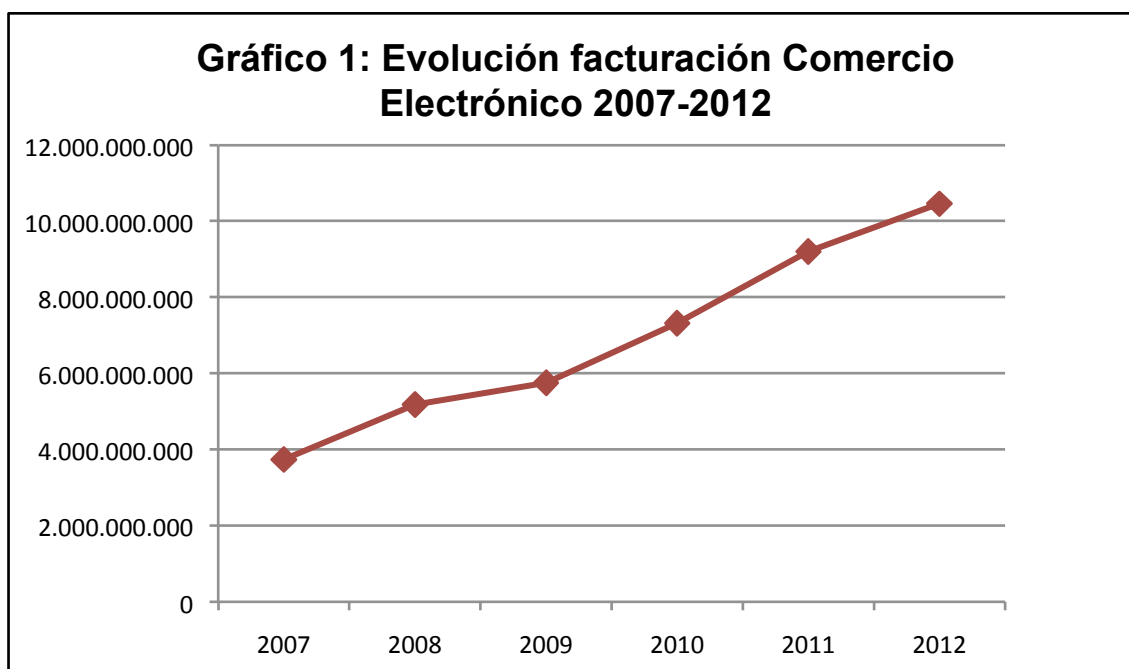


Gráfico 1. Evolución de la facturación anual del CE de 2007 a 2012. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la CMT⁵.

³ <http://www.abc.es/economia/20130411/abci-comercio-electronico-consumo-201304102143.html>

⁴ Véase la referencia 1.

⁵ <http://www.cmt.es/>

También se registró un máximo en el número de transacciones realizadas a través de Internet durante el citado trimestre, alcanzando la cifra de 41,5 millones. El número de compras totales en 2012 asciende a 151,6 millones, provocando un crecimiento de éstas del 15,7% con respecto al 2011. En función al número de operaciones electrónicas, el peso de las distintas actividades económicas difiere del presentado en función al volumen de negocios; lideran este ranking la venta de discos, libros, periódicos y papelería⁶.

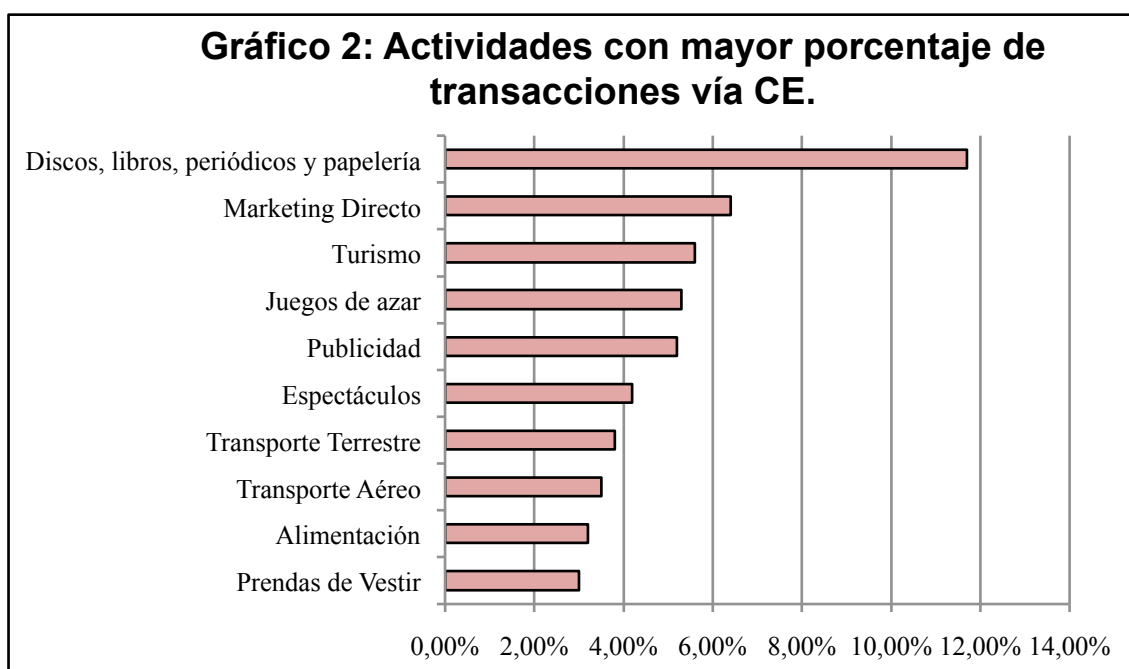


Gráfico 2. Actividades con mayor porcentaje de transacciones vía CE. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la CMT.

El volumen de negocios que observamos en el Gráfico 1 se obtiene computando: el número total de internautas, el número total de compradores online y el gasto anual medio del internauta comprador⁷. Las últimas cifras obtenidas de estas variables pertenecen al año 2011, y muestran la siguiente evolución:

⁶ Véase la referencia 1.

⁷ <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2011-edicion-2012>

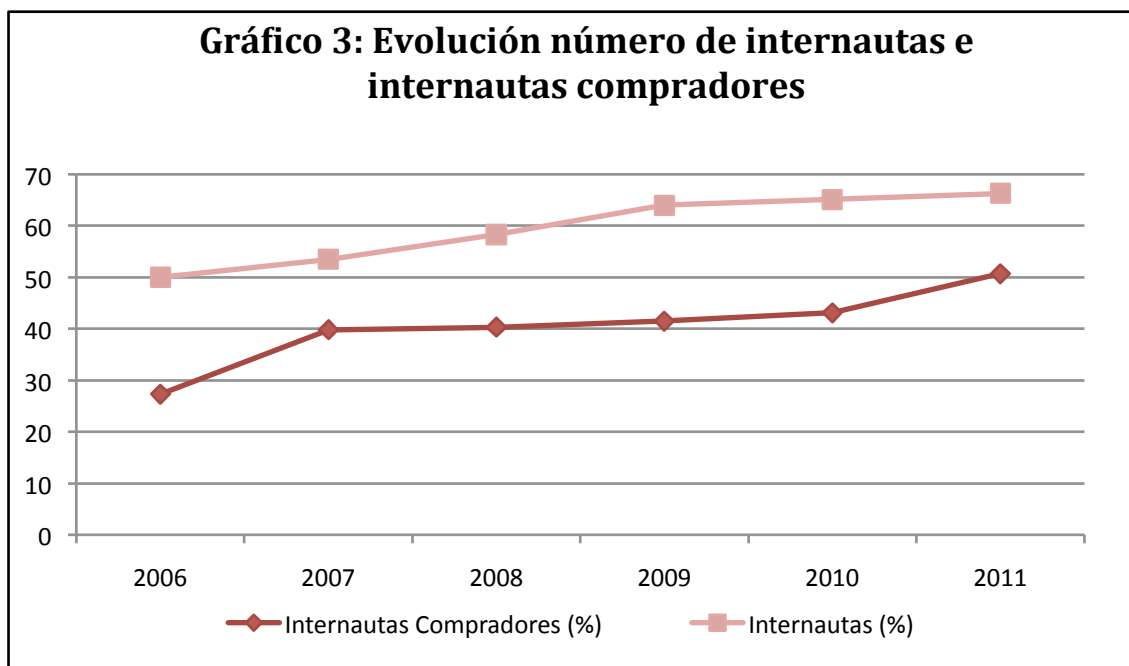


Gráfico 3. Evolución del número de internautas VS internautas compradores. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de ONTSI.

Se observa un crecimiento tanto en el número de internautas de 1,2 puntos porcentuales, como en el número de compradores online de 7,6 puntos porcentuales, incluyendo en este último grupo a los individuos que se incorporan por primera vez a la compra electrónica y aquellos que ya hubiesen realizado alguna. Con estos datos se comprueba que el crecimiento del volumen de negocios se debe especialmente al aumento del número de internautas compradores debido a que aumenta en mayor porcentaje que el número de usuarios de Internet, incluso habiendo descendido ligeramente el gasto medio anual⁸ como se observa en la siguiente tabla:

⁸ Véase la referencia 7

Tabla 1: Gasto medio anual por comprador.

Año	Importe Total
2007	739 €
2008	754 €
2009	749 €
2010	831 €
2011	828 €

Tabla 1. Evolución del gasto medio anual por comprador. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de ONTSI⁹.

Por otra parte, cabe también segmentar geográficamente el Comercio Electrónico en nuestro país según el origen y el destino de las transacciones, es decir, diferenciar entre: las operaciones llevadas a cabo dentro de España, las realizadas desde el exterior con España y viceversa.

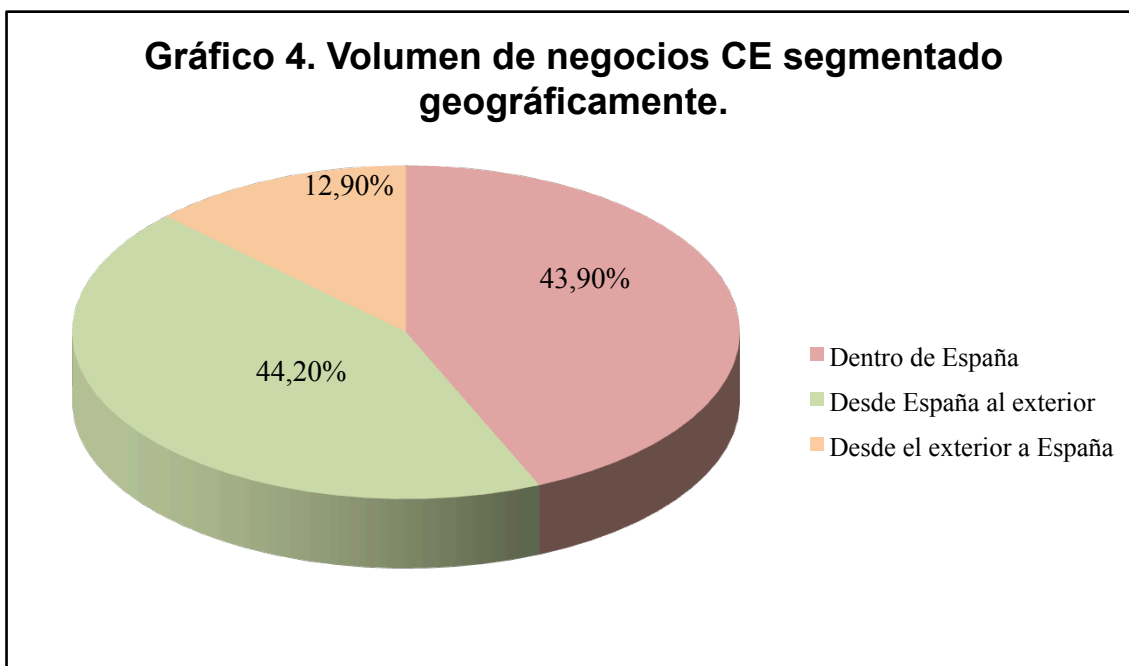


Gráfico 4. Volumen de negocios del Comercio Electrónico segmentado geográficamente. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la CMT.

⁹ <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/indicadores>

Al comparar las compras desde el extranjero en páginas web españolas con las adquisiciones que realizamos en el exterior, observamos un déficit en nuestra balanza comercial que, según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, asciende a 833,2 millones de euros.

Los países en los que más compramos a través de Internet son los pertenecientes a la Unión Europea (89,3%). Por otro lado se encuentran Estados Unidos (5,4%), los incluidos en el área CEMEA, es decir, países de Europa Central, Oriente Medio y África (3,4%) y por último los mercados de Asia Pacífico y América Latina (1,9%). Desde el punto de vista contrario, entre aquellos que realizan un mayor volumen de operaciones electrónicas en los sitios web de nuestro país se encuentran: países pertenecientes a la Unión Europea (76,3%), América Latina (7,1%), el área CEMEA (6,5%), Estados Unidos (6,2%) y el área Asia Pacífico (3,9%)¹⁰.

La Asociación Española de Economía Digital¹¹

Debido a la imparable expansión del Comercio Electrónico, surge en España la AECEM en el año 2010, con el objetivo de impulsar y velar por los derechos e intereses de aquellas empresas y organizaciones involucradas en la Economía Digital.

La Economía Digital se compone de los siguientes elementos: la industria de las TIC, el comercio electrónico entre empresas, la distribución digital de bienes y servicios, y el apoyo a la venta de bienes tangibles (Margherio, 1998). Actualmente el impacto de esta Economía Digital, en especial de Internet, está transformando la estructura organizativa y la dirección de las empresas así como el nivel de competencia entre ellas (Cohen, de Long y Zysman, 2000); llegando incluso a condicionar las decisiones de tamaño, localización y relaciones con otras organizaciones. Por otra parte, ha modificando la estructura de los mercados, los precios de los bienes y servicios y las características del mercado laboral (Haltiwanger y Jarmin, 2000)¹².

Como respuesta a estos cambios, la AECEM ofrece a empresas del sector de la Economía Digital la posibilidad de adherirse; forman ya parte de este proyecto empresas como Deloitte o PayPal. Los servicios que proporcionan a las entidades que integran AECEM consisten en:

¹⁰ Véase la referencia 1

¹¹ <http://www.adigital.org/>

¹² Boletín Económico de ICE Nº 2705

- a) Asesoramiento legal y jurídico sobre cualquier legislación que afecte a las actividades de la empresa interesada.
- b) Información sobre cualquier novedad relevante que se produzca en el ámbito de la Economía Digital.
- c) Formación a través del Instituto de Comercio Electrónico y Marketing Directo.
- d) Promoción del sector.
- e) Lista Robinson, que persigue reforzar las relaciones entre los profesionales del sector y el público en general. Se trata de un servicio sin ánimo de lucro enmarcado en el ámbito de la publicidad personalizada; aquella que el individuo recibe a su nombre y dirección. Dicho servicio se encuentra a disposición de los consumidores y les permite disminuir la cantidad de publicidad de las citadas características que reciben.

Con el desarrollo de estas actividades, la AECEM persigue proporcionar ayuda a sus empresas asociadas en los siguientes aspectos:

- a) Orientación y asesoramiento para adaptarse a esta revolución económica, social y tecnológica provocada por la Economía Digital.
- b) Intermediación entre las instituciones públicas y privadas.
- c) Promover junto con las Administraciones Públicas, la creación de leyes y herramientas favorables para las empresas españolas.
- d) Formación necesaria e imprescindible para exprimir Internet al máximo como canal de venta.

1.1.2 Ventajas e inconvenientes del Comercio Electrónico

El Comercio Electrónico se trata de una estrategia de negocio basada en el intercambio de información digitalizada, y permite ofrecer un valor diferenciado en los productos y servicios comercializados en la red a través de la combinación de sistemas y procesos proporcionados por las TIC, que hacen simple y accesible la realización de transacciones electrónicas. El uso de estas tecnologías proporciona una serie de ventajas tanto para consumidores, como para empresas¹³.

En primer lugar, el E-Commerce permite la deslocalización del punto de venta ya que Internet permite realizar transacciones a nivel mundial, las 24 horas durante 365

¹³ http://www.inteco.es/guias/Guia_seguridad_privacidad_comercio_electronico

días al año con independencia de la legislación que regula los horarios comerciales. Este aspecto aporta comodidad al comprador y la posibilidad de introducirse y posicionarse en cualquier mercado al vendedor.

Desde el punto de vista de la empresa, este canal de venta ha permitido reducir costes a través de la logística, optimizando la distribución física de los productos; y de la reducción del número de intermediarios. Además se ha intensificado el nivel de competencia, por lo que el cliente se ha visto beneficiado con una reducción del precio de venta al público.

El consumidor puede acceder a través de su terminal o dispositivo a un gran número de productos y servicios que pueden personalizarse y configurarse en función de las necesidades de cada usuario, lo cual permite a la empresa conocer y satisfacer mejor a sus clientes.

Por otra parte, Internet ha favorecido la creación de nuevas relaciones comerciales¹⁴: B2B, B2C, C2C, B2A, B2E, B2B2C, B2G y C2G que se tratarán con más detalle en el siguiente apartado¹⁵.

El auge de las redes sociales, blogs y foros abre las puertas a una comunicación directa entre la empresa y el comprador; donde este último puede comentar cualquier aspecto de la transacción así como de la tienda online en general. De esta forma el vendedor obtiene información valiosa para mejorar el nivel de servicio que ofrece.

Por último, las TIC ofrecen la posibilidad de ofertar un servicio de atención al cliente online disponible durante las 24 horas del día, que ayuda a incrementar la confianza del comprador en este canal de venta.

Sin embargo, el uso del Comercio Electrónico presenta una serie de inconvenientes, entre los cuales destacan:

La distancia entre vendedor y comprador impide a este último el contacto físico con el producto, lo cual genera inseguridad en el momento de la compra. Además existe una percepción generalizada de cierta dificultad para realizar reclamaciones o devoluciones en caso de insatisfacción del cliente, que puede provocar que la empresa se vea afectada por una pérdida de ventas.

La carencia de información requerida en la página web para visualizar correctamente un producto (características, precio, impuestos, gastos incluidos ...) y unas condiciones de venta poco claras, pueden poner freno a los clientes potenciales.

¹⁴ <http://victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>

¹⁵ Véase el apartado 1.1.3 Clases de Comercio Electrónico

En ocasiones pueden surgir retrasos en la entrega del producto debido a deficiencias en la gestión del almacén y del stock, así como en la distribución física que provocan con una alta probabilidad la pérdida del cliente.

Otro obstáculo se encuentra en los riesgos que lleva consigo el pago online y la desconfianza que generan entre los usuarios. Además, parte de la población desconoce cómo manejar las TIC para realizar transacciones por la Red, y éstos se convierten en clientes inaccesibles.

La empresa puede sortear alguna de estas desventajas mejorando la calidad y claridad de la información que contiene su Web, con el objeto de reducir el nivel de incertidumbre presente en todas las transacciones que se realizan a distancia y de forma electrónica.

1.1.3 Clases de Comercio Electrónico

El E-Commerce ha simplificado los procesos necesarios para llevar a cabo cualquier tipo de transacción y ha impulsado la aparición de nuevas relaciones comerciales que se adaptan a las necesidades del mercado¹⁶.

a) B2B (*Business to Business*, de empresa a empresa).

Dentro de esta tipología se encuentran todas aquellas transacciones que se llevan a cabo entre dos o más empresas a través de Internet, es decir, las que realizan fabricantes, proveedores, intermediarios, etc... Nunca se engloban en esta categoría las ventas al consumidor final.

Cada vez más empresas optan por el comercio B2B ya que les permite tener un mayor control sobre las compras, reducir costes, y minimizar el “*time to market*”.

b) B2C (*Business to Consumer*, de empresa a consumidor).

Se engloban todos los intercambios comerciales que se producen entre organizaciones y consumidores finales. Amazon se posiciona como líder en este marco comercial.

Actualmente, las categorías B2C y B2B concentran la mayor proporción de transacciones realizadas a través de Internet.

c) C2C (*Consumer to consumer*, de consumidor a consumidor).

¹⁶ <http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589>

Dentro de este apartado se encuentra el comercio de bienes y/o servicios entre particulares. Un claro ejemplo de este tipo de relación comercial es el que tiene lugar en el sitio web eBay.

d) B2A (*Business to Administration*, de empresa a Administración).

En los últimos años ha habido una tendencia por parte de la Administración a crear servicios electrónicos a través de los cuales es posible llevar a cabo trámites administrativos y por tanto agilizarlos, mediante la descarga de formularios y modelos, así como su posterior entrega.

e) B2E (*Business to Employee*, de empresa a empleados).

Esta tipología de comercio relaciona a la organización con sus empleados, normalmente a través de alguna plataforma o aplicación alojada en su página web. De esta forma la compañía puede ofertar formación online, mejorar la gestión de la información interna y fidelizar a sus trabajadores a través de ofertas en productos y/o servicios, que no deben ser necesariamente ofertados por la misma empresa.

f) B2B2C (*Business to Business to Consumer*, de empresa a empresa y a clientes).

Se trata de la unión de B2B y B2C, en la cual se engloban todas las transacciones llevadas a cabo entre fabricantes, intermediarios, distribuidores y clientes, que son precisas para que el producto y/o servicio llegue hasta el consumidor final.

g) B2G (*Business to Government*, de empresa a Gobierno).

Se enmarcan en este apartado aquellos sitios web especializados en la relación existente entre la Administración Pública y sus proveedores, los cuales permiten optimizar los procesos de negociación entre entes privados y públicos.

h) C2G (*Consumer to Government*, de consumidor a Gobierno).

El comercio electrónico C2G relaciona a los ciudadanos con el Gobierno, en términos de trámites administrativos como puede ser el pago de impuestos (Presentación Electrónica de Renta) o la redacción de reclamaciones. Se podría destacar en este campo la implantación que se ha llevado a cabo del DNI electrónico en España.

1.1.4 La seguridad en el Comercio Electrónico

Actualmente, todavía se continua extendiendo un sentimiento de desconfianza sobre las transacciones electrónicas, debido a que existen amenazas que ponen en peligro la seguridad económica y personal del usuario. Es fundamental conocer qué

tipo de amenazas existen para implantar unas medidas de seguridad efectivas que garanticen la confidencialidad de la información del individuo.

Seguridad Física

○ Amenazas¹⁷

La estafa electrónica más extendida se denomina **Phishing**, que consiste en la obtención de información confidencial de forma fraudulenta. La información de interés para el estafador o *phisher* suele contener datos personales del individuo; tales como su dirección de correo electrónico, DNI, localización y contacto, números de cuenta y de tarjetas de crédito, así como contraseñas pertenecientes a direcciones de correo electrónico, redes sociales y tarjetas de crédito.

La estrategia que sigue el *phisher* consiste en entablar una comunicación electrónica con el usuario, generalmente a través de e-mails, aparentando ser una compañía o persona física de confianza y conseguir de esta forma que el cliente revele su información confidencial. El Phishing más peligroso, es aquel en el que el estafador suplanta la identidad de una entidad financiera y dirige al consumidor a webs falsas donde deposita datos extremadamente sensibles tanto personales como bancarios.

El **Pharming** es un ataque en el que la víctima es redirigida a una página web que en apariencia es legítima; bien a través del envío de correos electrónicos con asuntos atractivos, o bien mediante un virus troyano que invade la dirección IP y el nombre del servidor del usuario. El objetivo que resulta más atractivo para este tipo de estafadores es PayPal.

También son especialmente peligrosos el **Carding** y **Skimming**, el primero hace referencia al uso fraudulento de tarjetas de crédito/débito, y el segundo a la copia de las bandas electrónicas de las mismas. Los estafadores, una vez obtienen dichos datos, los ponen a la venta en Internet.

Por otra parte, se encuentran los códigos maliciosos o **Malware**, que surgen como respuesta a una creciente concienciación de la población sobre la seguridad en la Red, que cada vez es más cautelosa a la hora de exponer su información personal. El Malware actúa a través de sistemas que interceptan el nombre de usuario y su contraseña, o programas que irrumpen en la navegación y dirigen al consumidor a Webs falsas.

¹⁷ <http://auditorsystemgrp7.weebly.com/amenazas-y-riesgos-del-comercio-electroacutenico.html>

- **Mecanismos de protección y seguridad.**

Para hacer frente a las amenazas anteriormente citadas, las empresas se ven obligadas a desarrollar técnicas y herramientas con las que asegurar la privacidad de los datos de los consumidores, entre las que destacan los métodos seguros de pago online; que incluyen el pago con tarjetas de crédito o débito, el pago contra reembolso, la transferencia bancaria o el pago a través de intermediarios¹⁸.

- a. El pago con tarjeta es el sistema más utilizado, debido a que es rápido y ofrece seguridad y garantías en el caso de que se haya realizado un cargo erróneo o se demuestre fraudulento, se establece un período de tres meses para anularlo. Además, las entidades financieras han desarrollado tarjetas específicas “monedero” muy indicadas para las transacciones electrónicas, ya que de esta forma el cliente carga la tarjeta con la cantidad monetaria deseada.

Debido a la gran aceptación de este medio de pago, es imprescindible hablar acerca del **Protocolo SSL** que garantiza la existencia de un canal seguro entre el cliente y la compañía a través del cual, el consumidor envía su número de tarjeta de crédito o débito.

Esta comunicación permite: el cifrado de datos que el cliente revela al sitio web durante una transacción asegurando su confidencialidad, la autenticación de los servidores a los que el usuario envía su información, la autenticación del cliente para permitir su acceso a determinadas zonas protegidas; y por último garantiza la integridad de los mensajes impidiendo cualquier modificación posible de la información facilitada.

Sin embargo, este sistema presenta una serie de defectos; no autentifica las tarjetas que se emplean en el proceso de compra, por lo que cualquier individuo que tenga acceso al número de tarjeta puede realizar una compra; además aunque el número de tarjeta está encriptado contra amenazas externas, el vendedor sí tiene acceso al mismo. Y finalmente, las entidades bancarias a las que pertenecen las tarjetas empleadas pueden acceder a los detalles de la compra, pudiendo establecer hábitos de compra y patrones de comportamiento del usuario.

Con el objetivo de subsanar estos fallos, Visa y MasterCard con la ayuda de empresas como Microsoft e IBM desarrollaron el **Protocolo SET** para proteger los pagos con tarjeta de crédito a través de redes abiertas. Este sistema se caracteriza por los siguientes servicios:

¹⁸ <http://www.libroblanco.adigital.org/>

- Autentifica a todas las partes que intervienen en la compra-venta, es decir, el consumidor, el vendedor, y las entidades financieras.
 - Cifra toda la información relacionada con el pago de forma que ni siquiera la empresa vendedora pueda visionar el número de tarjeta.
 - Garantiza la integridad de la información por lo que resulta imposible realizar cualquier cambio.
 - Impide que la entidad bancaria pueda acceder a los datos facilitados por el consumidor en el proceso.
- b. El pago contra reembolso permite el pago en efectivo en el momento en que el consumidor recibe físicamente el producto, por lo que éste no precisa revelar datos bancarios ni personales. Suele acarrear un recargo, que consiste normalmente, en un porcentaje sobre el precio de lo adquirido.
- c. La transferencia bancaria consiste en abonar el importe de la compra en la cuenta de la compañía vendedora, por tanto el cliente no está obligado a aportar información sobre su cuenta corriente. Habitualmente estos pagos se realizan antes del envío del pedido, por lo que resulta imposible su cancelación.
- d. El pago mediante intermediarios ha ido ganando protagonismo en las transacciones electrónicas durante los últimos años, consiste en realizar el pago a través de una empresa que opere por Internet que no disponga de una pasarela de pago con una entidad bancaria. De esta forma la información financiera del consumidor se facilita a este intermediario de confianza, en lugar de a una empresa vendedora desconocida.

Actualmente, el intermediario financiero por excelencia es PayPal, cuyo funcionamiento se sintetiza en el siguiente esquema¹⁹:

¹⁹ <https://www.paypal.com/es/cgi-bin/webscr?cmd=xpt%2FMarketing%2Fgeneral%2FNewConsumerWorks-outside>

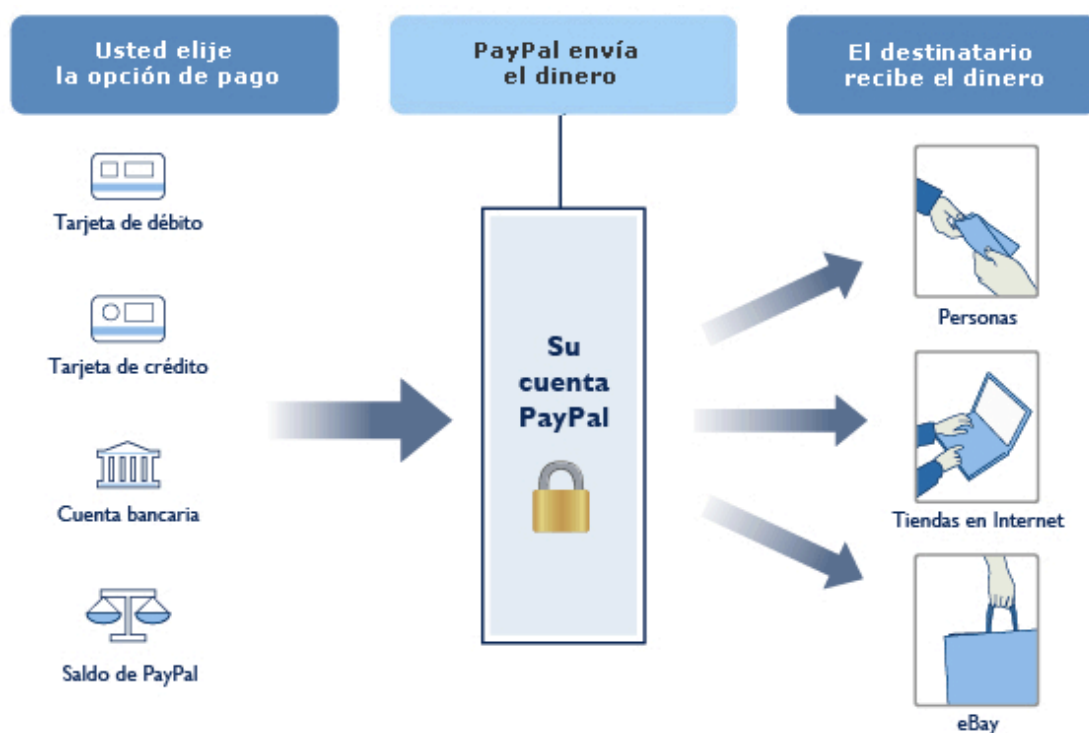


Figura 1. Funcionamiento PayPal. Fuente: www.paypal.com/es

Como se muestra en la figura, una vez creada una cuenta en PayPal, abonamos en ella el importe deseado a través de una tarjeta de crédito/débito, de una transferencia bancaria o del depósito en efectivo. De esta forma el único conocedor de la información financiera del cliente es PayPal, que a su vez, es el encargado de realizar el pago al vendedor.

○ La compra segura²⁰

Por parte del consumidor existen un conjunto de medidas pertinentes que permiten garantizar, prácticamente al 100%, una compra libre de amenazas. En primer lugar, es preferible realizar la compra desde un ordenador de uso personal ya que por lo general suele presentar un mayor nivel de seguridad que uno de acceso público, aunque es importante eliminar siempre las cookies y los archivos temporales del navegador. También es fundamental mantener el navegador, el software y los antivirus actualizados para minimizar la vulnerabilidad del equipo ante posibles ataques.

Es recomendable verificar si el sitio web en el que se va a realizar la compra posee un certificado de seguridad digital avalado por una autoridad de certificación, el

²⁰ Véase la referencia 14

cual garantiza el cifrado de la comunicación entre el servidor y el cliente. La forma más sencilla de comprobar la legitimidad de la Web consiste en observar la barra de búsqueda del navegador e identificar si la dirección comienza por “<https://>” o por “<http://>”, en el primer caso la “s” indica que la Web cuenta con el protocolo de comunicación certificado SSL.

Por otra parte, es aconsejable evitar realizar compras en sitios a los que se ha accedido a través de un enlace facilitado mediante correo electrónico o medios electrónicos similares, aún conociendo el remitente. Lo más seguro es acceder a la Web bien mediante un buscador o bien insertando su dirección en la barra de búsqueda del navegador, de esta forma se minimiza el riesgo a ser víctima de fraudes tales como *Phishing* o *Pharming*.

Antes de formalizar la compra, es imprescindible cerciorarse de que el precio mostrado en la tienda virtual incluye IVA o si por el contrario debe añadirse. Cuáles son sus políticas de devolución, garantía y reembolso; así como el importe de los costes de envío, el plazo de entrega y si los productos demandados se encuentran en stock. Debe ser consultada la política de privacidad de datos para comprobar que la empresa en cuestión cumple con las obligaciones que dicta la LOPD; por ejemplo, si no se encuentra disponible una casilla que nos permita decidir si deseamos recibir cualquier tipo de comunicación electrónica, es posible que el vendedor no esté cumpliendo la Ley.

○ Sellos de Confianza.

El Sello de Confianza permite a las empresas incrementar su notoriedad ya que la aparición de un distintivo de este tipo en su página web o tienda online, garantiza la calidad de su contenido y el cumplimiento de las obligaciones exigidas por la LOPD y la LSSICE. Surgen como respuesta al sector de consumidores que todavía albergan dudas acerca del comercio electrónico, y a la necesidad de las empresas de garantizar los productos y servicios que ofertan a través de Internet. Entre los más importantes y fiables se encuentran:

a. Confianza Online²¹.

Se trata de una asociación sin ánimo de lucro que surge tras la redacción de la LSSICE con el objetivo de incrementar la seguridad del cliente online y ayudar a las

²¹ <https://www.confianzaonline.es/empresas/sello/que-es/>

entidades públicas y privadas a alcanzar el nivel de confianza y fiabilidad requerido por el consumidor; a través de una autorregulación sobre: las comunicaciones comerciales, transacciones económicas, seguridad en éstas, protección de la infancia; accesibilidad/amigabilidad, privacidad y protección de datos.

Todos los sitios Web adheridos al listado de Confianza Online presentan una serie de ventajas frente a sus competidores ya que el sello de confianza asegura que la empresa desarrolla una política de responsabilidad corporativa sólida, así como una imagen de marca definida. Además, el cliente percibe la tienda virtual como un lugar seguro en posesión de un código ético perfectamente definido.

b. APTICE²².

La Asociación para la Promoción de las TIC y el CE ha desarrollado su propio Código de Conducta para garantizar las buenas prácticas en el comercio electrónico poniendo el foco de atención en la protección de datos, la atención al cliente (servicio postventa, gestión de reclamaciones...), cumplimiento de los plazos de entrega, seguridad técnica y calidad de los contenidos. La Asociación se encarga a través de su sección AGACE (Auditoría y Garantía de Calidad para el CE) de realizar auditorías durante el tiempo de vigencia del sello para garantizar el cumplimiento de los principios sobre los que se sustenta su Código de Conducta.

c. Óptima Web²³.

ANETCOM ha sido la asociación sin ánimo de lucro encargada de desarrollar el sello Óptima Web para avalar los portales web de las empresas que deciden adherirse. Entre los objetivos que persigue destacan:

- Fomentar y potenciar el uso de las nuevas TIC en las empresas.
- Promoción del comercio electrónico, definido como el mejor canal de venta existente en el mercado, con especial énfasis en el comercio electrónico B2B .
- Se indica en el art. 7 de sus Estatutos: "Investigación científica, desarrollo tecnológico e innovación de la empresa española en el ámbito del comercio electrónico con el objetivo de alcanzar niveles óptimos de calidad, fiabilidad y seguridad en sus productos y servicios."

²² <http://noticias.juridicas.com/articulos/20-Derecho%20Informatico/200302-1355131211033420.html>

²³ <http://www.anetcom.es/anetcom/asociacion.aspx>

Seguridad Jurídica

En el presente apartado se expone una visión general de la legislación a la que está sujeto el comercio electrónico. El ámbito de aplicación del marco normativo incluye a todas aquellas entidades o personas físicas²⁴:

- Establecidas en España.
- Residentes en un estado miembro de la UE añadiendo Noruega, Islandia y Liechtenstein, es decir, residentes en el Espacio Económico Europeo.
- Residentes en un país tercero que se encuentre fuera del Espacio Económico Europeo siempre que sus servicios se dirijan específicamente al territorio español, sin perjuicio de lo establecido en las normas internacionales.

A continuación, es preciso realizar un breve análisis de los contenidos de las leyes que forman el citado marco normativo, que consideramos, son los más relevantes a efectos del presente trabajo.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI): Ley 34/2002, de 11 de julio.

En su “Exposición de Motivos” el texto nos indica que su objetivo es “la incorporación al ordenamiento jurídico español de la Directiva 2000/31/CE, del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio, relativa a determinados aspectos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior”²⁵.

La normativa nos define en su apartado “Anexos” los servicios de la sociedad de la información, como un “concepto amplio que engloba, todo servicio prestado normalmente a título oneroso, a distancia, por vía electrónica y a petición individual del destinatario. El concepto comprende también los servicios no remunerados por sus destinatarios, en la medida en que constituyan una actividad económica para el prestador de servicios.”

“Son servicios de la sociedad de la información, entre otros y siempre que representen una actividad económica, los siguientes:

- 1º La contratación de bienes o servicios por vía electrónica.

²⁴ www.ibit.org/dades/doc/472_es.pdf

²⁵ El entrecomillado es cita literal de la Ley

2º La organización y gestión de subastas por medios electrónicos o de mercados y centros comerciales virtuales.

3º La gestión de compras en la red por grupos de personas.

4º El envío de comunicaciones comerciales.

5º El suministro de información por vía telemática.

6º El vídeo bajo demanda, como servicio en que el usuario puede seleccionar a través de la red, tanto el programa deseado como el momento de su suministro y recepción, y, en general, la distribución de contenidos previa petición individual.”

A lo largo de la redacción de la Ley, resultan de interés los siguientes puntos:

- Con carácter general, “la prestación de servicios de la sociedad de la información no estará sujeta a autorización previa” (art. 6).
- El art. 10 referido a “Información general” con el objetivo de reducir las asimetrías de información entre vendedor y comprador, la ley obliga a que “el prestador de servicios de la sociedad de la información disponga de los medios que permitan, tanto a los destinatarios del servicio como a los órganos competentes, acceder por medios electrónicos, de forma permanente, fácil, directa y gratuita, a la siguiente información:
 - a) Nombre o denominación social; residencia o domicilio o, en su defecto, la dirección de uno de sus establecimientos permanentes en España; su dirección de correo electrónico y cualquier otro dato que permita establecer con él una comunicación directa y efectiva.
 - b) Los datos de su inscripción en el Registro.
 - c) En el caso de que su actividad estuviese sujeta a un régimen de autorización administrativa previa, los datos relativos a dicha autorización y los identificativos del órgano competente encargado de su supervisión.
 - d) Si ejerce una profesión regulada deberá facilitar la información específica requerida.
 - e) El número de identificación fiscal que le corresponda.
 - f) Información clara y exacta sobre el precio del producto o servicio, indicando si incluye o no los impuestos aplicables y, en su caso, sobre los gastos de envío.

g) Los códigos de conducta a los que, en su caso, esté adherido y la manera de consultarlos electrónicamente.”

- En su art. 12, la Ley obliga a mantener a los prestadores de servicios “los datos de conexión y tráfico generados por las comunicaciones establecidas durante la prestación de un servicio de la sociedad de la información por un período máximo de 12 meses”. Estos datos serán “los necesarios para facilitar la localización del equipo terminal empleado por el usuario para la transmisión de la información”.
- Dedicada la Ley todo el “Título III” a las comunicaciones comerciales, entendidas como toda forma de comunicación dirigida a la promoción, tanto directa como indirecta, de la imagen o de los bienes y servicios de una empresa. De su contenido han de destacarse, básicamente, dos aspectos:
 - a. Las comunicaciones comerciales electrónicas han de ser expresamente identificadas como tales, incluyendo al principio del mensaje la palabra “publicidad”. Además deben indicar en nombre de qué empresa se realizan.
 - b. “Está expresamente prohibido el envío de comunicaciones comerciales por correo electrónico o medio equivalente a quienes no las hubiesen solicitado previamente o autorizado expresamente” (art. 21).
 - c. Si el destinatario facilita su dirección de correo electrónico durante la transacción y la empresa decidiese emplearla posteriormente para el envío de comunicaciones comerciales, deberá poner en conocimiento de su cliente esa intención y solicitar su permiso antes de finalizar dicha transacción. Además, el cliente podrá revocar en cualquier momento su consentimiento y la empresa deberá habilitar procedimientos sencillos y gratuitos para hacerlo posible.
- Del “Título IV” dedicado a la contratación por vía electrónica, resulta relevante:
 - a. Que, por regla general, “tienen los mismos efectos que los realizados por vía distinta de la electrónica, siempre que haya consentimiento de las partes”.
 - b. “Para que sea válida la celebración de contratos por vía electrónica no será necesario el previo acuerdo de las partes sobre la utilización de medios electrónicos.”
 - c. De forma previa al inicio del proceso de compra, el prestador del servicios está obligado a informar sobre:
 - i) Los trámites que deben seguirse para celebrar la operación comercial.

- ii) Si la empresa va a archivar el documento electrónico en que se formalice la transacción y si será accesible.
 - iii) Los medios que pone a disposición del cliente para identificar y corregir errores en la introducción de datos.
 - iv) Las lenguas en las que podrá formalizarse la operación.
 - v) Las condiciones generales a las que deba sujetarse el contrato (como precio, impuestos, gastos de envío, plazos y condiciones de entrega, etc.), de forma que sean susceptibles de ser almacenadas y visualizadas por el consumidor. También debe aparecer en un lugar visible de la web el proceso de reclamación y devolución, que ha de ser seguido en caso de precisarlo.
- d. El contrato electrónico se considera celebrado cuando, al tratarse de una contratación entre ausentes, el oferente conoce la aceptación de la oferta; es decir, desde que el cliente cumplimenta y envía el formulario electrónico pertinente o añade un producto al “carrito de la compra”. Una vez realizada la transacción comercial, la Ley obliga al prestador de servicios a confirmar la recepción del pedido con el fin de evitar incertidumbres sobre si el contrato se ha celebrado o no, bien a través del envío de un acuse de recibo por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica en el plazo de 24 horas siguientes a la recepción de la aceptación; o bien por medio de un equivalente al utilizado en el proceso de compra, siempre que pueda ser archivada la factura.
- Sin embargo, cuando los productos ofertados se han encontrado mediante el intercambio de correos electrónicos entre el vendedor y el comprador; el vendedor o prestador de servicios no está obligado a confirmar la recepción del pedido.
- e. De acuerdo con el art. 29, se considera que la compra por vía electrónica se ha realizado en el lugar en que el consumidor tenga su residencia habitual

Ley de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD): Ley Orgánica 15/1999 de 13 de diciembre.

En el art. 1 de esta legislación se expone que “tiene por objeto garantizar y proteger, en lo que concierne al tratamiento de los datos personales, las libertades públicas y los derechos fundamentales de las personas físicas, y especialmente de su honor e intimidad personal y familiar.” Entendiendo por datos de carácter personal “cualquier información concerniente a personas físicas identificadas o identificables.”

La Ley ampara la posibilidad de que las empresas tengan en su poder información de carácter personal, siempre que cumpla una serie de requisitos, entre los que destacan:

- El art 25 expone que “podrán crearse ficheros de titularidad privada que contengan datos de carácter personal cuando resulte necesario para el logro de la actividad (...) de la empresa y se respeten las garantías que esta Ley establece para la protección de las personas.” Por ejemplo, es necesario que la Agencia Tributaria tenga conocimiento de la afiliación a un sindicato de un individuo para realizar su declaración de la renta; sin embargo, no lo es para una entidad bancaria que opere a través de Internet.
- El “Título II” de la Ley instaura los principios con los que han de protegerse los datos:
 - a. El titular de los datos debe estar informado de “modo expreso, preciso e inequívoco” antes de la recogida de información personal sobre: i) la existencia de un fichero con datos de carácter personal, ii) la finalidad de la recogida de la información en cuestión, iii) el carácter facultativo de las respuestas que se le planteen, iv) las consecuencias de la obtención o de la negativa de suministrar los datos, v) la posibilidad de ejercer su derecho de acceso, rectificación, cancelación y oposición, vi) la identidad y dirección del responsable del fichero que contiene sus datos de carácter personal.
 - b. El titular debe prestar su consentimiento para que el fichero pueda ser objeto de tratamiento o cesión a terceros. La Ley regula esta cesión y el modo en que ha de hacerse y, particularmente, a su circulación internacional. Regula a su vez el proceso con el que ha de formalizarse el mencionado consentimiento expreso.
 - c. Los datos de carácter personal deben estar debidamente actualizados en todo momento.
 - d. De acuerdo con el art 26. “toda persona o entidad que proceda a la creación de ficheros de datos de carácter personal lo notificará previamente a la Agencia de Protección de Datos”.

Deberá notificarse también a la AEPD cualquier cambio que se produzca en la finalidad del fichero, su responsable y la dirección de su ubicación (Véase Anexo 1, p.61) .

 - e. Existen distintas medidas de seguridad exigibles a los ficheros y tratamientos de datos personales en función al tipo de datos de carácter personal que contengan. De esta forma se establecen tres niveles de seguridad: Básico, Medio y

Alto. Siendo los datos que exigen un mayor nivel de protección aquellos que revelen la ideología, afiliación sindical, religión y creencias, el origen racial o étnico, salud o vida sexual.

Tal y como indica el art 9. “El responsable del fichero, y, en su caso, el encargado del tratamiento deberán adoptar las medidas de índole técnica y organizativas necesarias que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal.”

f. Cualquier empresa en posesión de ficheros con datos de carácter personal debe elaborar y tener en su posesión un Documento de Seguridad²⁶, que tendrá la consideración de documento interno de la organización; donde se detallarán las funciones del personal con acceso a los ficheros, así como las medidas organizativas y técnicas que el responsable del fichero y, en su caso, el encargado del tratamiento debe implantar.

La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD), “es un ente de derecho público con personalidad jurídica propia y plena capacidad pública y privada, que actúa con independencia de las Administraciones Públicas en el ejercicio de sus funciones” según nos define la LOPD en su art. 35.

Destacan de sus funciones las siguientes²⁷:

- a. “Velar por el cumplimiento de la legislación sobre protección de datos y controlar su aplicación, en especial en lo relativo a los derechos de información, acceso, rectificación, oposición y cancelación de datos”.
- b. Atender a peticiones y reclamaciones de los afectados y proporcionarles información acerca de sus derechos.
- c. Elaborar normas.
- d. Tutelar los derechos y garantías de los abonados y usuarios en el ámbito de las comunicaciones electrónicas.
- e. Elaboración de una Memoria Anual, presentada por el Ministro de Justicia a las Cortes.

Integrado dentro de la AEPD se encuentra el Registro General de Protección de Datos²⁸, tiene carácter público, y puede ser consultado por cualquier individuo. Todos

²⁶ https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canalresponsable/guia_documento/index-ides-idphp.php

²⁷ https://www.agpd.es/portalwebAGPD/conozca/estructura_funciones/index-ides-idphp.php

²⁸ <https://sedeagpd.gob.es/sede-electronica-web/vistas/formProcedimientoEntrada/procedimientoEntradaAmpliado.jsf>

los ficheros que las instituciones públicas y privadas envían a la Agencia, quedan aquí registrados con la finalidad de:

- a. Realizar inspecciones acerca del cumplimiento de las obligaciones establecidas en la citada normativa.
- b. Garantizar el acceso a cualquier ciudadano y que éste pueda visualizar quién es el responsable de un fichero y localizarlo.

Ley de Condiciones Generales de Contratación. Ley 7/1998, de 13 de abril.

Se entiende por Condiciones Generales de Contratación aquellas “cláusulas predispuestas cuya incorporación al contrato sea impuesta por una de las partes, y que han sido redactadas con la finalidad de ser incorporadas a una pluralidad de contratos”.

- a. Según el art. 5 del texto legal “en los casos de contratación telefónica o electrónica será necesario que conste en los términos que reglamentariamente se establezcan la aceptación de todas y cada una de las cláusulas del contrato, sin necesidad de firma convencional.” Por tanto, es suficiente que el cliente haga click en la casilla de aceptación de las cláusulas, donde al lado de la misma, debe aparecer un enlace que nos derive a la redacción de dichas condiciones.

“En este supuesto, se enviará inmediatamente al consumidor justificación escrita de la contratación efectuada, donde constarán todos los términos de la misma.” Es decir; se enviará al usuario el comprobante de la compra por escrito, o cualquier otro soporte al que el cliente pueda acceder y al mismo tiempo conservarlo.

- b. Es de obligado cumplimiento que todas las cláusulas se encuentren en el mismo documento, sin estar permitida la existencia de links que anexas otros textos²⁹.
- c. El art. 7 expone que “no quedarán incorporadas al contrato las cláusulas que el cliente no haya tenido oportunidad real de conocer de manera completa al tiempo de la celebración del contrato o cuando no hayan sido firmadas, cuando sea necesario, en los términos resultantes del artículo 5”.

Ley de Ordenación del Comercio Minorista: Ley 7/1996, 15 de enero de 1996, de Ordenación del Comercio Minorista: Título III, Capítulo II - Ventas a distancia.

²⁹ <http://derechoeninternet.com/requisitos-condiciones-generales-contratacion-sitio-web/>

Las transacciones que se realizan a través de Internet tienen la consideración de ventas a distancia; se definen como “las celebradas sin la presencia física simultánea del comprador y del vendedor, transmitiéndose la propuesta de contratación del vendedor y la aceptación del comprador por un medio de comunicación a distancia de cualquier naturaleza” por lo que están sujetas al cumplimiento de esta Ley en los siguientes aspectos:

- a. El cliente debe recibir el producto en un período máximo de 30 días desde que la empresa recibe la comunicación de aceptación del pedido.
- b. Si no hay stock del producto demandado, el vendedor debe notificarlo al cliente, quien puede ejercer su derecho a recuperar el importe que haya abonado hasta el momento en un período máximo de 30 días. O bien, puede ofertarse al consumidor el envío de otro producto de características similares de calidad superior o igual.
- c. El derecho de desistimiento puede ejercerse en los siete días hábiles posteriores a la recepción del producto. El consumidor no está obligado a justificar su devolución y por tanto la compañía no puede aplicar ningún tipo de penalización; sin embargo, el cliente sí debe abonar los gastos de devolución en un plazo máximo de 30 días. No se puede ejercer el derecho de desistimiento en los siguientes casos³⁰:
 - Contratos de suministro de bienes sujetos a fluctuaciones de coeficientes de mercado financiero que la empresa no pueda controlar, como por ejemplo, el combustible.
 - Contratos de suministro de bienes personalizados a gusto del consumidor, o que no puedan ser devueltos por caducar o deteriorarse con rapidez.
 - Grabaciones sonoras o de vídeo, discos y programas informáticos que hubiesen sido desprecintados por el cliente. También se incluyen aquellos ficheros informáticos adquiridos por vía electrónica, susceptibles de ser descargados o reproducidos.
 - Contratos de suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas y revistas.
 - Contratos de prestación de servicios ya iniciados con acuerdo entre vendedor y comprador.
- d. Si cuando recibimos el producto no funciona o presenta algún tipo de deterioro, la empresa debe recogerlo y repararlo o sustituirlo, corriendo de su cuenta cualquier tipo de gasto (reparación, envío, mano de obra...).

³⁰ Véase la referencia 19

Orden del IVA aplicado al Comercio Electrónico: Orden HAC/1736, de 24 de junio de 2003.

A través de esta Orden, se establece un régimen especial aplicable a los servicios prestados por vía electrónica a efectos de IVA en las transacciones B2B y B2C.

- a. B2B. Es de aplicación el IVA español a empresas establecidas en España y en caso de tratarse de una empresa europea, el IVA correspondiente al país de la UE de destino. Quedan exentas de IVA las empresas con establecimiento fuera de la UE, y aquellas establecidas en Ceuta, Melilla y Canarias.
- b. B2C. Se aplica el IVA español a todos los clientes de la UE, quedando exentos aquellos países excluidos de la misma, y Canarias; donde deben abonar el IGIC y el coste de aduana en cuanto se reciba el pedido.

1.1.5 Posicionamiento de la tienda online en el mercado.

Posicionamiento en buscadores.

La meta que se persigue con los esfuerzos que se llevan a cabo para conseguir un buen posicionamiento en los buscadores es dejar de ser invisibles para los internautas y que encuentren nuestra página web con relativa sencillez. Si trasladamos la idea al caso de una tienda física, es evidente que no la emplazaríamos en una zona alejada del tránsito habitual ya que perjudicaría en gran medida al volumen de ventas; en Internet se sigue la misma lógica.

Una vez establecido el objetivo, ¿cómo podemos situar nuestra tienda online en los primeros resultados que arrojan los buscadores?. El SEO (Search Engine Optimization) es la herramienta más eficaz y rentable; se trata de un proceso constituido por un conjunto de técnicas que permiten optimizar una web de forma que tenga una estructura correcta con buen contenido.

Que nuestra web aparezca en los principales buscadores internacionales, nacionales y los específicos en el sector en el cual se enmarca la actividad de la empresa, es esencial para la supervivencia de nuestra tienda virtual. Podemos clasificar los buscadores en dos tipos (Liberos, 2011):

- a. Los directorios se componen de una serie de categorías, respondiendo cada una a un tema específico. Bajo cada tema se encuentran un conjunto de sitios web relacionados con la temática en cuestión (Yahoo).
- b. Los motores de búsqueda tienen un carácter muy generalizado, siendo su máximo representante Google. Su funcionamiento se debe al software denominado araña (spider) que consiste en el enlace de múltiples webs, formando así una red.

Los navegadores jerarquizan los resultados de la búsqueda realizada por el usuario en función a una calificación que otorgan a cada uno de los sitios web que mantienen indexados en sus bases de datos. Esta puntuación está estrechamente ligada al nivel de popularidad web o Link Popularity, que se define como el número de enlaces externos que remiten a nuestra página web; es decir, a mayor volumen de enlaces procedentes de otros portales, mayor calificación nos asignarán los buscadores para posicionarnos en sus resultados. La calidad de las páginas que enlazan con la nuestra también influye en la puntuación otorgada por los buscadores.

A continuación se enumeran una serie de técnicas SEO³¹ fundamentales para conseguir un buen posicionamiento, de forma pormenorizada, ya que se trata de un ámbito muy específico que no es objeto de este trabajo conocer con profundidad.

- a. Las palabras clave o keywords se definen como una combinación de palabras que los buscadores interpretan mediante algoritmos de forma que les permiten identificar nuestra web y clasificarla. Al mismo tiempo deben coincidir con las palabras que los usuarios emplearían para acceder a un sitio web que responda a nuestras características. Su elección es un proceso muy complejo que implica el análisis y la elección del grupo de palabras que mejor definan nuestra actividad. Para llevar a cabo esta tarea han de tenerse en cuenta dos factores; la importancia del criterio y su competencia. La importancia de las keywords hace referencia a la selección de criterios que estén directamente relacionados con la página web, en el caso de TEAPERTUTTI, a mi juicio son “venta té” junto con los distintos tipos de té, como por ejemplo “té verde”, “té negro”, etc. La competencia del criterio indica la dificultad de posicionar la web por la existencia de un elevado número de páginas competidoras que estén empleando las mismas keywords, por tanto sería correcto añadir “venta te online” ya que TEAPERTUTTI carece de tiendas físicas.

³¹ <http://www.portal-seo.com/tutorial-seo.php#metodologia>

- b. Creación de títulos acorde al contenido de cada página. Por ejemplo, si en un apartado vamos a hablar exclusivamente sobre el té blanco, <té blanco> debe ser el título de esta sección para indicar exactamente sobre qué versará la descripción que le sigue.
- c. Con respecto a la estructura de la tienda virtual es de suma importancia que contenga el mayor número de páginas posible, siendo la página principal la más destacada por representar el punto de entrada a la tienda virtual, así como mantener su contenido actualizado. Debe incluir un menú de navegación donde las keywords aparezcan como opciones, y que éste se despliegue ofreciendo diversos subdirectorios para facilitar la visualización de la oferta. Es recomendable que se pueda acceder a los distintos productos desde la página principal para no hacer monótona y tediosa la navegación.
- d. Para conseguir un contenido óptimo deben tenerse en cuenta una serie de factores: se aconseja que la web conste con un mínimo de 300 palabras por página, ya que el contenido de los portales que carecen de texto es considerado por la mayoría de buscadores poco relevante. Es importante distribuir las keywords a través del texto; para ello se debe prestar especial atención a la densidad de los criterios de búsqueda. Si una palabra clave aparece 5 veces en 100 palabras su densidad es del 5%, en el caso de una densidad baja la web pasará desapercibida para el buscador; sin embargo si la página presenta una alta densidad de keywords se arriesga a ser considerada spam, siendo entre un 3% y un 6% la densidad recomendada.
- e. Debe evitarse el uso de imágenes, logos de gran tamaño y gráficos sin estar acompañados de texto, ya que los buscadores no tienen la capacidad de interpretarlos y por tanto carecen de valor. También carece de valor la excesiva redirección web y el texto oculto.
- f. Registrar nuestra URL en directorios como Yahoo, ya que el funcionamiento del software de araña se basa en dichos directorios.

- g. Por último, sería conveniente indexar nuestra tienda online en los buscadores, es decir, que nuestra web quede registrada en su base de datos. La forma más rápida de conseguirlo es a través de la inserción de enlaces externos que procedan de otras páginas que gocen de un alto nivel de popularidad.

Para completar nuestra estrategia de posicionamiento sería interesante desarrollar una campaña publicitaria SEM (Search Engine Marketing) a través de buscadores que ya suelen ofertar este tipo de herramienta de marketing, siendo los más importantes: Adwords de Google y Yahoo Search. Se trata de una estrategia push ya que es el propio cliente quien realiza la búsqueda; permite un grado de segmentación muy alto con una inversión mínima haciendo de éste un medio muy rentable (Liberos, 2011).

El texto del anuncio suele tener una extensión de tres líneas, una de ellas dedicada al título y las dos restantes a una breve descripción. Las claves para que la publicidad aumente el tráfico de visitantes de la tienda online son:

- a. Emplazar en el título las keywords más específicas que hagan referencia al producto o servicio. No debe exceder los 25 caracteres.
- b. La descripción debe estar expresada en un lenguaje sencillo y ser concisa para mejorar el posicionamiento del anuncio. Es recomendable que contenga un máximo de 35 caracteres.
- c. Debe mostrarse la URL de la web que deseemos que los usuarios visiten.

Fidelización de clientes

Una vez se ha desarrollado e implantado la estrategia de atracción, es esencial retener o fidelizar a los clientes; es decir, que una visita a la web acompañada de una compra esporádica satisfaga al consumidor de forma que vuelva a adquirir nuestros productos habitualmente a través de la tienda online.

La venta electrónica nos impide tener relación directa con el cliente, por lo que un pilar fundamental reside en garantizar la comunicación efectiva, ágil y personalizada³².

- En primer lugar, debemos meditar sobre cuál pueden ser las posibles dudas que tenga el visitante cuando accede por primera vez a nuestra tienda online. Este

³² <http://www.desarrolloweb.com/articulos/fidelizar-visitas.html>

ejercicio permitirá mejorar la calidad de información de la web, y en consecuencia, incrementará el interés del internauta en los productos ofertados.

- Es fundamental procurar al consumidor un medio a través del cual pueda remitirnos sus quejas y dudas, incluyendo la intención de devolución del producto. Este medio puede habilitarse a través de un tablón o un foro, pudiendo integrarse en la misma tienda online o externalizarse en otro sitio web. En cualquier caso, debe ser fácilmente accesible y visible en el portal desde el que se realiza la transacción.

Estos tabloneros o foros también pueden emplearse con el fin de que construyan una “comunidad”, es decir, disponerlos de tal forma que los consumidores acudan a él para comentar sus experiencias, opiniones o sugerencias; que a su vez sirven a la empresa como feedback de información.

- Otro medio que permite una comunicación habitual entre la empresa y el cliente es el boletín electrónico (Newsletter), al que los internautas interesados se inscriben para poder mantenerse informados acerca de las novedades. Para que esta herramienta funcione, es esencial realizar un boletín de calidad, es decir, debe contener información de interés para el receptor como puede ser: novedades, editoriales relacionados con la temática de la web o consejos sobre los productos ofertados; su envío debe ser periódico, debiendo transcurrir un período de tiempo razonable (sobre 15 y 30 días) entre cada uno; de otra forma podría llegar a considerarse spam. Tampoco resulta recomendable que el contenido de publicidad supere el 30% del total, estos contenidos no aportan valor al consumidor y llegan a saturarlo de información. Además debe incluirse en el envío de cada boletín la opción de cancelar la suscripción a la Newsletter; así como enlaces a la tienda online acompañados de alguna descripción para incrementar el tráfico hacia la web, y permitir que el cliente pueda invitar a otros a suscribirse para ampliar la red de alcance.
- Actualmente la vía más efectiva y sencilla de interacción con el cliente la forman las redes sociales como Facebook o Twitter³³. Su uso está muy extendido en la población mundial y permite a las empresas un grado muy alto de flexibilidad en cuanto a la publicación de contenidos. El objetivo de operar a través de las redes sociales no es tanto la consecución de la venta, como la retención del cliente. Este medio de interacción permite la asistencia inmediata al consumidor, afianzando así la imagen de marca con una inversión mínima.

³³ <http://www.b2-performance.es/es/mayor-fidelizacion-de-mis-clientes.html>

- La tendencia al alza de usuarios de smartphone y tablet³⁴, establece una nueva oportunidad de comunicación entre la empresa y el consumidor. El desarrollo de aplicaciones permite a las organizaciones mostrar su catálogo y también establecer el intercambio de información preciso para realizar transacciones. Este canal caracterizado por innovador y reciente, contribuye enormemente a incrementar la notoriedad e imagen de marca de la compañía.

Por otra parte, el contenido de la página web debe permanecer en constante actualización. Si el surtido no varía y permanece estático, el cliente dejará de visitar nuestro portal y probablemente no vuelva. De igual modo sucede con un establecimiento textil, si sus prendas no varían acorde con las temporadas y estaciones, al cabo de unas semanas se encontrará vacío.

1.2 Parte 2. Creación de una tienda online – Teapertutti.

1.2.1 Etapa 1. Planteamiento del caso práctico.

El grueso de este TFG, en cuanto a horas de trabajo, reside en esta segunda parte, constituida por la puesta en marcha de una tienda online ficticia, que sólo es objeto del desarrollo del mismo. La empresa se denomina Teapertutti y el dominio a través del cual se puede acceder a ella es <http://patricialinaresfdez.com/prestashop>, quedando restringida la posibilidad de compra al público en general, por razones obvias.

El objeto social de la tienda virtual en cuestión es la venta al por menor de distintos tipos de té y accesorios/complementos relacionados. La empresa Teapertutti opera exclusivamente a través de Internet, lo cual implica un desembolso de capital inicial reducido en comparación al exigido en el caso de la apertura de una tienda física. Para que una tienda online tenga éxito y resulte rentable deben seguirse una serie de pautas, entre las que destacan³⁵:

- a. El primer paso consiste en establecer cuál es nuestro público objetivo³⁶ y enfocar la estrategia de posicionamiento en buscadores hacia él; de tal forma que puedan

³⁴ Véase la anterior referencia.

³⁵ <http://www.libroblanco.adigital.org/>

³⁶ <http://echaleku.es/claves-para-crear-una-tienda-online-y-obtener-rentabilidad/>

encontrarnos con facilidad y rapidez. Fundamentalmente existen cuatro vías de acceso a la tienda: 1) acceso directo, 2) acceso desde sitios que han hablado de la tienda, 3) visitas desde buscadores por posicionamiento SEO, 4) visitas desde publicidad SEM. Para que las visitas recibidas se conviertan en clientes debemos conocer sus necesidades y proporcionarles toda la información posible de forma clara y concisa.

- b. Una vez conocemos el perfil de nuestros consumidores, debemos ofertar un surtido de productos que nos conviertan en una oferta diferenciadora frente a la competencia; mostrando los productos en la web con el mayor realismo posible a través de imágenes atractivas y realistas, maximizando la cantidad y la calidad de la información sobre los mismos; debido a que los visitantes no pueden visualizarlo físicamente antes de la compra. La descripción de cada producto debe ser breve, concisa y expresada con lenguaje sencillo y simultáneamente debe estar orientada al posicionamiento en buscadores; es decir, debe contener el mayor número de keywords posible.
- c. Conseguir que otras Webs de la misma temática o similar nos relacionen es relevante, ya que como hemos visto en la Parte 1³⁷, cada enlace incrementa la calificación que los buscadores otorgan a nuestra tienda online lo cual nos permite escalar posiciones en los resultados de los mismos, y en consecuencia incrementar el tráfico de visitas de nuestro portal.
- d. El diseño de la web ha de ser atractivo de tal forma que los mismos contenidos compongan la decoración, siendo los productos los que resalten por encima del diseño. Por otra parte, el diseño también debe ser intuitivo y accesible para permitir una navegación fluida dentro de la página; del mismo modo que en los supermercados las estanterías se ubican de una forma específica para mejorar la circulación de los clientes y la visibilidad de los productos.
- e. La tienda virtual tiene que ser amigable, es decir, que se caracterice por su facilidad de uso para cualquier usuario, con independencia de sus conocimientos sobre navegación por Internet y manejo de ordenadores. Para conseguirlo, el catálogo de productos debe primar en la página principal de la tienda; el acceso a los productos debe simplificarse con una clasificación por categorías y subcategorías. El proceso de compra debe ser lo más breve y directo posible para

³⁷ Véase el apartado Posicionamiento en buscadores

evitar que los clientes abandonen el carrito de la compra en medio de dicho proceso; el mencionado carrito tiene que ser accesible desde todas las páginas que componen la tienda online. Han de estar especialmente visibles los apartados en los que se expone información sensible como pueden ser: la información de contacto con la empresa, las cláusulas generales del contrato, el proceso de reclamación, etc.

- f. La accesibilidad es otro pilar fundamental sobre el que ha de sustentarse cualquier tipo de sitio web, se dice que una “tienda virtual es accesible si sus productos, contenidos y servicios pueden ser consultados por el mayor número posible de personas” (González, 2011). Para mejorar la accesibilidad es recomendable elaborar una clasificación en función a aquellos productos novedosos, nº1 en ventas o sobre los que se aplica algún descuento; paralela a la realizada por categorías para destacar promociones u ofertas.
- g. La amigabilidad del carrito de la compra también es un aspecto a cuidar meticulosamente ya que sobre él se sustenta el proceso de compra. Como se señalaba anteriormente, es clave que se encuentre visible y accesible en cada una de las páginas que dan forma a la tienda online, ya que además de establecer los pasos que el usuario debe seguir para realizar una transacción, cumple una función informativa relativa: i) al precio final de operación, el cual puede incluir descuentos o promociones, ii) al importe correspondiente de impuestos que el cliente debe abonar, iii) a la cantidad de producto que ha seleccionado, donde pueden entrar en juego ofertas, iv) a los costes de envío o cualquier otro importe directamente atribuible a la compra que corresponda al cliente.
- h. El registro en la web es un trámite obligatorio para cualquier cliente que quiera adquirir un producto o servicio a través de cualquier establecimiento online. Para evitar que el cliente interrumpa el proceso de compra por su extensión o complejidad, es importante minimizar la cantidad de los datos que se solicitan antes de la compra y requerir exclusivamente aquellos que resulten imprescindibles para que el consumidor reciba la mercancía; con el fin de garantizar una compra rápida. Una vez realizada la transacción es el momento de llevar a cabo una captación de datos más exhaustiva si se desea; esta vez con el objetivo de mantenernos en contacto con el consumidor y fidelizarlo.

- i. Es interesante mencionar la Conversión Funnel ya que se trata de un proceso que permite averiguar cuál es la ruta de navegación que sigue cada cliente dentro de la tienda virtual desde que acceden a ella hasta que llega al producto que finalmente adquiere. Fundamentalmente se llega a través de: i) el buscador interno de la tienda virtual, ii) la navegación natural dentro de la web, iii) las promociones que aparecen en los contenidos, iv) las sugerencias del mismo site (novedades, productos destacados, lo más vendido...). El Funnel también nos permite contabilizar la denominada tasa de conversión, es decir, del total de visitantes que llegan a nuestra página web cuántos de ellos realizan al menos una compra. Una vez analizados los resultados registrados por esta herramienta, podremos modificar las rutas de navegación para mejorarlas en función del comportamiento de nuestros clientes, y en consecuencia incrementar nuestra tasa de conversión.
- j. La correcta configuración del motor de búsqueda interno de nuestra tienda es elemental para que los usuarios encuentren lo que están buscando. Para conseguir un funcionamiento eficiente del mismo, primero debemos cerciorarnos de que todos los productos están debidamente clasificados y que a cada uno corresponda una descripción que contenga el número de palabras clave necesarias para localizarlo, bien por su nombre o bien por sus características. Esta comprobación también contribuye a que el buscador arroje resultados coherentes a los términos buscados. Por otra parte, es preciso jerarquizar las normas del buscador y que los resultados que aporte sigan un orden lógico (nombre, categoría, descripción, etc.).
- k. Cuando la tienda online haya estado un tiempo en funcionamiento sería interesante incorporar un motor de recomendaciones; se trata de una herramienta que permite estudiar las pautas de comportamiento del internauta y del comprador, y en base a esta información recavada les sugiere una serie de recomendaciones muy ajustadas a sus preferencias y necesidades; de esta forma se puede incrementar el importe medio de la compra final por transacción así como el tiempo de permanencia del usuario en la web. Por la complejidad que entraña implantar esta herramienta lo más recomendable resulta contratar los servicios de una entidad externa, tales como: Strands, Blueknow o Brainsins.
- l. Para garantizar la seguridad de los datos de carácter personal del usuario es fundamental que nuestra tienda online obtenga el certificado SSL, del que se ha

hablado con un mayor nivel de detalle en la primera parte de este trabajo³⁸, que permite el cifrado de datos intercambiados en la comunicación comercial. Como se ha puntualizado, la forma más sencilla de comprobar si una página web cuenta con este protocolo de seguridad consiste en verificar en la barra de búsqueda del navegador, que la dirección web comienza por `https://`.

- m. La gestión de stocks cobra protagonismo dentro del comercio electrónico, ya que es de vital importancia poner en conocimiento del consumidor si el producto deseado está disponible, y por lo tanto se cumplirán los plazos de entrega estipulados en las cláusulas generales del contrato de compra-venta; o si por el contrario se producirá demora. La actualización de esta información es necesaria para evitar las compras sin stock, que son uno de los principales motivos de reclamación existentes en este canal de venta.
- n. Por último, y muy en relación con el presente trabajo, se encuentran los sistemas de gestión integrados, que permiten facilitar la gestión diaria del negocio online así como la reducción de costes; ya que estos sistemas permiten automatizar aquellos procesos que tradicionalmente se han llevado a cabo de forma manual. La integración y conexión entre los distintos sistemas de gestión debe ser progresiva, es decir, aumentarán a medida que el volumen de negocios generado por la tienda virtual se vea incrementado.

Por las características de este TFG, sólo se ha llevado a cabo la integración del sistema contable mediante la aplicación Ofipro, la cual será tratada en mayor profundidad más adelante³⁹. Sin embargo, sería interesante integrar también sistemas de gestión de almacén y stock, así como de gestión de productos, proveedores y ventas.

Además de la puesta en marcha de la tienda online, se ha creado un blog (<http://teapertutti.blogspot.com.es/>) que pretende tanto promocionar la venta de productos de Teapertutti, como fidelizar al consumidor publicando periódicamente contenidos relacionados con el mundo del té, tales como: curiosidades, beneficios adheridos al consumo de té, recomendaciones sobre productos o recetas de postres para disfrutar de este tipo de bebida.

³⁸ Véase el apartado Mecanismos de protección y seguridad

³⁹ Véase el apartado 1.2.3 Etapa 4. Implantación del Sistema de Información Contable

Por último, se ha simulado la contabilidad que hubiese llevado la empresa en caso de estar en funcionamiento durante tres meses; incluyendo asientos de apertura, periódicos de venta y gastos habituales, de regularización del IVA y de cierre del ejercicio junto con la posterior elaboración de las cuentas anuales. Para esta tarea se ha integrado el sistema contable Ofipro.

Sin embargo, no se ha profundizado en aspectos fiscales, financieros o laborales que han de ser estudiados con meticulosidad en el caso de la puesta en marcha real de una tienda virtual de estas características, al no constituir ello el foco de atención de este trabajo.

El objeto de desarrollo del presente TFG se enmarca en el campo de Sistemas de Información, debido a que es ésta la especialidad del Tutor Fernando J. Aguiar Maragoto; con el que he mantenido reuniones de seguimiento semanales, para observar y comprobar la evolución del caso práctico que requiere un trabajo constante de actualización y modificación.

1.2.2 Etapa 2. Selección de la cartera de productos.

Teapertutti comercializa té a granel en paquetes de 100 gramos y una amplia variedad de accesorios/complementos originales para amenizar y personalizar la hora del té de cada uno de los clientes a su gusto. La cartera de productos se ha confeccionado tomando como referencia otras tiendas de té online ya existentes, al igual que para la fijación de precios; intentando poner el punto de diferenciación en la sección de "Packs Personalizados" ya que a pesar de que otros sitios web ofertan este producto, es bastante limitado en cuanto a las posibilidades de combinación que ofertan; en Teapertutti se ofrece incluso la posibilidad de personalizar el packaging de acuerdo al diseño propuesto por el consumidor.

En un primer momento, se contemplaba la idea de comercializar también café, pero finalmente se descartó esta línea de productos por el volumen que llegaría a alcanzar la oferta, inabarcable para la extensión que ocupa este trabajo. De esta forma cobra fuerza la puesta en marcha de una tienda virtual especializada en la venta de té cuyas características facilitan a la empresa la formación de una oferta diferenciadora clasificada en nueve categorías; presentando las siete primeras los distintos tipos de té y las dos últimas accesorios y packs personalizados.

Té Verde

- Puro China
- Puro Japón
- Menta Natural
- Melón y Piña
- Maracuyá
- Mango
- Coco
- Caramelo
- Vainilla
- Canela

Té Negro

- Puro English Breakfast
- Puro Keemun
- Darjeeling
- Rosa
- Piña Colada
- Naranja y Chocolate
- Mil y una Noches
- Exótico

Té Rooibos

- Natural
- Earl Grey
- Frutos del Bosque
- Naranja Natural
- Crema de Caramelo
- Chocolate y Menta
- Vainilla y Canela
- Amaretto

Té Blanco

- China Pai Mu Tan
- Navidad
- Exótico Natural

Té Pu Erh

- Exótico
- Navideño
- Pu Erh

Té Oolong

- China Oolong
- Superior Oolong Fu Liang Farm
- Chocolate y Almendra

Té de Hierbas

- Manzanilla
- Tila
- Anís
- Menta Verde
- Trozos de Jengibre
- Azahar



Estos productos se adquirirían a dos proveedores distintos e independientes; uno de ellos debe ser especialista en la amplia tipología del té para maximizar la calidad de nuestra oferta; asegurando previamente que sus productos han superado los controles sanitarios y de calidad pertinentes. Por otra parte, se precisa un mayorista a quien adquiriríamos los accesorios/complementos y los materiales precisos para el packaging. En cuanto a este último aspecto para mantener el estado del té en condiciones óptimas, debemos prestar especial atención al formato en que comercializamos nuestra mercancía, ya que el producto se vende a granel en unidades de 100 gramos; cada unidad se envasará en una bolsa de plástico

herméticamente cerrada, que posteriormente se depositará dentro del packaging que haya sido diseñado por Teapertutti.

El transporte desde el almacén donde la empresa mantiene la mercancía que adquiere al proveedor, hasta el consumidor final que decide adquirir nuestros productos se contrataría con una empresa de transporte externa y totalmente independiente, como puede ser MRW o Seur. Ante la imposibilidad de negociar con ellos un contrato ficticio, se considera que se abona un importe fijo mensual a la empresa de transporte, repercutiendo en el precio de venta al público estos costes. De esta forma desde el punto de vista del consumidor el envío es gratuito, por lo que el valor añadido percibido del producto se incrementa.

1.2.3 Etapa 3. Soporte de la tienda online.

Análisis de alojamientos y aplicaciones para el soporte de la web

El punto de partida para la creación de una tienda virtual consiste en la adquisición de un dominio y un hosting donde poder alojarla en el red; a continuación se ofrecen las definiciones de ambos conceptos para comprender mejor el proceso.

Un dominio⁴⁰ es el nombre que permite identificar una página web, es decir, cada dominio en internet es único, es la base de una identidad. Existen diferentes tipos de dominios, los más destacados se clasifican en:

- a. Dominios de primer nivel, son genéricos, es decir, no corresponden a ningún territorio geográfico. Se engloban en esta categoría: .com, .net, .org, .edu, .info, etc.
 - .com: es el usado con mayor frecuencia por empresas y organizaciones comerciales a nivel mundial.
 - .org: comenzó siendo exclusivo para organizaciones sin ánimo de lucro y ONGs, aunque se ha extendido su uso a cualquier tipo de compañía.
 - .net; este dominio indica que la empresa en cuestión presta servicios relacionados con las TIC.
- b. Dominios de segundo nivel, representan a un país, por ejemplo, .es para España o .fr para Francia.

⁴⁰ <http://www.serviweb.net/dominios/index.php>

- c. Dominios de tercer nivel, persiguen los mismos objetivos que los de primer nivel con la diferencia de que están directamente relacionados con el Estado español (.com.es, ó .org.es).
- d. Dominios para la Administración, organizaciones educativas y de investigación en España (gob.es, edu.es).

En este caso, la escogida ha sido la extensión .com, ya que a pesar de que el objetivo inicial no es el público extranjero; a medida que el volumen de negocios y la cuota de mercado se incrementen, se convierte en un objetivo potencial a largo plazo.

Un “hosting” o “webhosting”⁴¹ es un servicio que proporciona espacio en la Red para alojar un sitio web donde almacenar toda la información de la página en cuestión. Internet actúa como un intermediario en el intercambio de información que se produce entre nuestro ordenador y el servidor.

Una vez introducidos los conceptos, el siguiente paso consiste en localizar diferentes ofertas de estos servicios y optar por el que mejor se adecue a las necesidades de la tienda, y del desarrollo del proyecto en cuestión. En mi búsqueda, he seleccionado tres proveedores de hosting y dominio para contrastar sus ofertas: Profesional Hosting, Bluehost y Strato.

1. En Profesional Hosting⁴² ofertan un “Hosting Script”, se trata de un hosting alojado en servidores específicamente configurados para que determinados scripts o aplicaciones (como pueden ser Prestashop, Oscommerce o Wordpress) funcionen de forma óptima. Si se optase por este servicio, los servidores serían únicamente válidos para estas aplicaciones. Destacan de su oferta las siguientes prestaciones:
 - Un dominio gratis.
 - Espacio en el servidor de 600 MB.
 - Compatibilidad 100% con Prestashop.
 - Instalación gratuita de Prestashop.
 - Buzones de correo electrónico ilimitados.
 - Soporte técnico en línea, por correo electrónico y por teléfono.

⁴¹ <http://www.hostname.cl/definiciones/hosting/hosting.php>

⁴² www.profesionalhosting.com/

- No exigen permanencia.

El precio para mantener la tienda virtual activa durante 6 Meses es de 22,80 € + IVA.

2. Bluehost⁴³ oferta también la posibilidad de instalación de aplicaciones como Prestashop en el hosting, y cumple las siguientes características:

- Capacidad de almacenamiento ilimitada.
- Dominios gratis durante un año.
- Compatibilidad 100% con Prestashop.
- Instalación gratuita de Prestashop.
- Tres buzones de correo electrónico.
- Soporte técnico vía chat, teléfono o e-mail.

La gran desventaja es la exigencia de permanencia por un año, ya que un período de 6 meses sería lo idóneo para el desarrollo de este trabajo. El precio por el mantenimiento del año completo es de 45,15€ + IVA.

3. STRATO⁴⁴. Esta última opción nos ofrece, al igual que en las anteriores una herramienta para instalar y gestionar aplicaciones en la web, las prestaciones más interesantes con las que cuenta son las siguientes:

- Un dominio gratuito.
- Compatibilidad 100% con Prestashop.
- Instalación gratuita de Prestashop.
- 25 GB de espacio en la web.
- 20 buzones de correo.
- Herramientas de diseño web.
- Soporte técnico vía correo electrónico y teléfono.

El precio por el mantenimiento de la web durante un año asciende a 64,84 € + IVA, al igual que la anterior alternativa, este aspecto supone un importante contra.

⁴³ www.bluehost.com

⁴⁴ <http://www.strato.es/>

Conjunta a esta decisión viene la de la elección de la aplicación con la que crear la propia tienda virtual, y para tomarla se han comparado las compañías mejor valoradas de la red: 1&1, Prestashop y Xopie:

1. 1&1⁴⁵.

- Hasta 200 productos.
- Hasta 20 categorías de productos.
- Diseño personalizable.
- Gestión de pedidos y stock.
- Múltiples métodos de pago y envío.
- Pack de hosting gratuito.

De nuevo, esta oferta tiene una permanencia de 1 año y su coste asciende a 89,94 € + IVA.

2. Prestashop⁴⁶.

- Cantidad de productos y categoría sujeta a la capacidad del hosting.
- Múltiples métodos de pago y envío.
- Software de descarga gratuita .
- Gestión del inventario.
- Herramientas S.E.O.

La desventaja de este software es la dependencia de algunos módulos pendientes de descarga que son de pago.

3. Xopie⁴⁷.

- Hasta 200 productos.
- Diseño personalizable.
- Asociable a dominio.
- Herramientas S.E.O.
- Dominio gratis con cuota anual.

Este servicio sólo está disponible por un período de 12 meses y su precio es de 187 € + IVA.

⁴⁵ www.1and1.es/

⁴⁶ <http://www.prestashop.com/es/>

⁴⁷ www.xopie.com/

Una vez evaluado cada uno de los servicios que precisamos de las distintas compañías, en la decisión final nos hemos decantado por Profesional Hosting+ Prestashop, debido a que es la combinación de opciones con el precio más bajo y la única que no exige una permanencia de al menos 12 meses. Además contamos con referencias positivas de la primera empresa debido a que el tutor ha contratado sus servicios previamente y conoce su funcionamiento y nivel de servicio. En cuanto a prestaciones y características observamos que no hay diferencias destacables entre las distintas opciones analizadas, por lo que la opción con el precio más bajo es la que mejor se adapta al perfil del trabajo.

Prestashop.

Una vez contratado el hosting y el dominio, se procede a la descarga del software y a su instalación en el alojamiento web bajo las instrucciones que Profesional Hosting indica.

Tras su instalación, se procede a la configuración y parametrización de la aplicación en función de las necesidades de la tienda virtual; lo cual ha tomado gran parte de las horas de dedicación a este TFG. Para ello se ha adquirido un video tutorial en Video2Brain donde se explica con detalle la utilidad de cada uno de los apartados del panel de control. La tienda virtual está claramente diferenciada en dos partes: Back Office y Front Office.

1. Al Back Office sólo tiene acceso la empresa. Es aquí donde se encuentra el cuadro de mandos de la tienda virtual, es decir; es el lugar desde el que se configura la misma. Entre otras tareas se llevan a cabo: el alta de los productos que se ponen a la venta junto con la información relacionada, la gestión de los pedidos y los datos de carácter personal de los clientes; se fijan los precios y se lleva a cabo la gestión de los módulos que dan forma al Front Office.



Figura 2. Back Office de Teapertutti. Fuente: <https://patricialinaresfdez.com/prestashopBackoffice>

2. El Front Office es la parte de la tienda con la que está en contacto directo el visitante, donde éste consulta el catálogo de productos, precios, condiciones de venta, y se lleva a cabo el proceso de compra a través de la herramienta carrito.

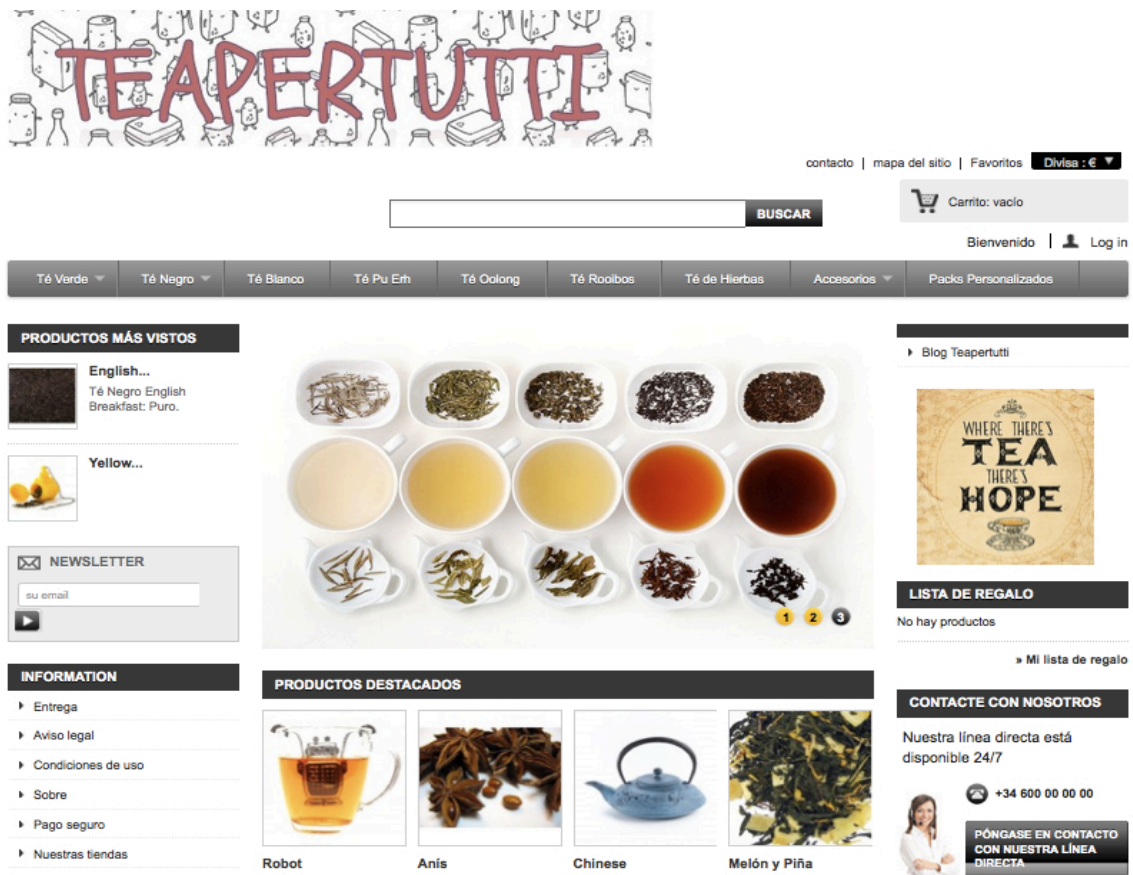


Figura 3. Front Office Teapertutti. Fuente: <https://www.patricialinaresfdez.com/prestashop>

El proceso para realizar una transacción consta de los siguientes pasos: i) Selección de los productos, ii) Resumen con importes desglosados de la selección en el carrito de la compra , iii) Registro en la página (se requiere aportar: nombre, apellidos, dirección, código postal, ciudad, provincia y país) y confirmación de las direcciones de entrega y facturación iv) Elección del modo de envío y v) Pago del importe final mediante pago contra reembolso, tarjeta de crédito/débito o PayPal.

★ > Su cesta

Resumen de su cesta

1. SUMARIO 2. LOGIN 3. DIRECCIÓN 4. TRANSPORTE 5. MODO DE PAGO

Su cesta contiene 3 productos




PRODUCTO	DESCRIPCIÓN	REF.	PRECIO UNITARIO	CANT.	TOTAL
	Melón y Piña	-	4,50 €	1	4,50 € ELIMINAR
	Robot	-	9,95 €	1	9,95 € ELIMINAR
	Chinese	-	19,95 €	1	19,95 € ELIMINAR
Total de productos (IVA incluido):					34,40 €
Total de envío (imp. excl.):					Envío gratuito!
Total sin IVA:					28,80 €
Total de impuestos:					5,60 €
					TOTAL:
					34,40 €

Figura 4. Simulación proceso de compra. Fuente: <https://www.patricialinaresfdez.com/prestashop>

Una vez finalizado el proceso, automáticamente se procede a enviar un email desde la administración de la compañía con la correspondiente factura para confirmar la recepción del pedido (Véase Anexo 2, p.62).

En cuanto al diseño de la tienda, se ha escogido el predeterminado por ser el único gratuito dentro del catálogo de temas disponibles, a pesar de que existen

multitud de temas elaborados a medida del tipo de los productos comercializados. Sin embargo, con independencia del tema seleccionado, el diseño favorece una navegación muy sencilla y accesible para cualquier usuario gracias al sistema de módulos. Los módulos establecen distintos apartados independientes perfectamente diferenciados en el Front Office, respondiendo cada uno a una función específica; por ejemplo si el cliente hace click sobre el apartado “Contacte con nosotros” el módulo envía automáticamente desde la dirección de contacto facilitada por el cliente un email a la dirección de correo de la administración de Teapertutti. Otro ejemplo sería el módulo correspondiente a las redes sociales, que permite integrar en la tienda online el perfil de Twitter de la empresa (<https://twitter.com/teapertutti>) desde el que se realizan actividades tanto de promoción como de fidelización al cliente interactuando con el público objetivo constantemente.

1.2.4 Etapa 4. Implantación del Sistema de Información Contable.

Análisis de alternativas.

El Sistema de Información Contable es un conjunto de métodos, procedimientos y recursos empleados para la recogida de datos relativos a las actividades financieras y económicas de una empresa; posteriormente los procesa y almacena en una base de datos, de forma que puedan ser accesibles y útiles para la toma de decisiones de agentes tanto internos como externos a la empresa.

Llevar de forma clara y ordenada la contabilidad de la empresa es fundamental para hacer un seguimiento de la senda de éxito o fracaso que está tomando el nuevo negocio, por lo que la elección del sistema contable adquiere gran importancia. Tras la búsqueda de software y aplicaciones actualmente disponibles para llevar a cabo la contabilidad, las opciones más conocidas y recomendadas son Contaplus, OfiPro y ContaSOL.

1. La versión ContaPlus Profesional 2013⁴⁸ incluye las siguientes funciones:

- Permite llevar la contabilidad de un número ilimitado de empresas
- PGC en árbol, a elegir entre los modelos normal, abreviado, PYMES, otras empresas o personalizado.
- Gestión de asientos del Diario (asientos predefinidos y periódicos).

⁴⁸ <http://alcatic.es/02/contaplus-profesional-2013.html>

- Contabilidad analítica.
- Contabilidad presupuestaria.
- Gestión de inventario.
- Gestión de vencimientos.

El precio del software asciende a 228,31 € + IVA.

2. OfiPro⁴⁹ es una aplicación que permite llevar la contabilidad online, a la que se puede acceder desde cualquier terminal. Ofrece los siguientes servicios:

- Gestión de la contabilidad para una empresa.
- Gestión de apuntes, asientos, asientos periódicos y asientos de IVA automáticos.
- Gestión de inmovilizado y amortización.
- PGC a elegir entre los modelos normal, abreviado, PYMES, otras empresas o personalizado.
- Gestión de cobros, pagos y movimientos de caja.
- Libros y cuentas anuales.
- Cálculo del IS y presentación de IRPF, IVA y operaciones con terceros.
- Descarga gratuita de la aplicación.

Este servicio tiene un coste de 9,95 € al mes + IVA sin ningún tipo de permanencia. Además, está disponible una versión académica a la que nos ha dado acceso el Prof. Fernando Ruiz Lamas.

3. La versión ContaSOL Estándar⁵⁰ también puede instalarse en red y cuenta con las siguientes prestaciones:

- Programa multiempresa.
- PGC a elegir entre los modelos normal, abreviado, PYMES, otras empresas o personalizado.
- Gestión del Diario.
- Gestión del inmovilizado y su amortización.
- Contabilidad analítica.
- Impresión oficial de documentación fiscal y Cuentas Anuales.

⁴⁹ <http://www.ofipro.es/>

⁵⁰ <https://www.sdelsol.com/es/contasol.php>

- Facturación.

El software es gratuito, pero es preciso realizar un contrato para mantener actualizado el programa y recibir soporte técnico, cuyo coste es de 90 € anuales + IVA.

Para el presente trabajo resulta más adecuado el programa Ofipro, ya que además de poder acceder a él de forma gratuita, nos ofrece la ventaja de realizar la contabilidad de forma online, lo cual nos exime de llevar a cabo el almacenamiento de copias de seguridad que habría que realizar periódicamente en el caso de haber elegido una de las restantes alternativas. Si la facturación y el tamaño de la empresa alcanzasen niveles elevados, habría que plantearse el cambio a otro tipo de software con mayor potencia como Contaplus.

Parametrización de OfiPro y simulación de la contabilidad

Una vez instalado el software y creada la cuenta para nuestra empresa debemos importar el modelo PYMES del PGC para comenzar el registro de operaciones. A continuación se lleva a cabo la personalización del Plan adaptándolo a las necesidades de la empresa; es decir, las cuentas tales como Existencias, Clientes, Proveedores, Compra de mercaderías o Ventas, se desglosan por categorías de productos que Teapertutti comercializa: Té verde, Té negro, Té blanco, Pu Erh, Rooibos, Oolong, Té de hierbas, Accesorios y Packs Personalizados. (Véase Anexo 3 p.63)

Una vez el Plan se ha adaptado a las peculiaridades de la compañía se han simulado las operaciones que la empresa llevaría a cabo a lo largo de los tres últimos meses de un ejercicio. Para aprender a manejar el programa se ha empleado el manual disponible para descarga en la página web de OfiPro⁵¹ y se han realizado seminarios online a los que se puede acceder desde la misma página. Con la ayuda de una hoja de Excel se han simulado las ventas diarias que tendrían lugar a lo largo de los tres meses, estimando un 30% de margen de beneficios. Es importante reincidir en el hecho de que estos datos son ficticios debido a la imposibilidad de conocer con certeza cuál sería el coste de adquisición de las mercancías, y estimar con fiabilidad las ventas mensuales.

⁵¹ <http://centrodeayuda.ofipro.es/>

La contabilidad se abre a 1 de Octubre del año 2013 con el asiento de Constitución de la Sociedad, considerando ésta como Sociedad Limitada y haciendo efectivo en el momento de la Constitución el desembolso total del Capital Social (Véase Anexo 4, p.63).

Las anotaciones en el Diario del mes de Octubre relativas a las ventas y su cobro se registran diariamente, mientras que las de Noviembre y Diciembre se han registrado quincenalmente debido al consumo de horas que supone esta tarea.

A principio de cada mes se reconocen las compras de mercaderías y el pago del alquiler del almacén, les siguen los asientos de venta y sus respectivos cobros, es decir, el grueso de la actividad económica de la empresa; registrando al fin del mes la amortización de los equipos informáticos y mobiliario, el pago del transporte y suministros (electricidad, agua, teléfono...), el pago del sueldo de un único empleado junto con las pertinentes retenciones a la Hacienda Pública y a la Seguridad Social; así como la liquidación de IVA. (Véase Anexo 5, p.64).

Por último, se cierra el ejercicio a 31 de Diciembre de 2013 y se elaboran las Cuentas Anuales de la empresa, en este caso el Balance de Situación (Véase Anexo 6 p.65) y la Cuenta de Pérdidas y Ganancias (Véase Anexo 7, p.67). Legalmente después del cierre, las cuentas deben formularse en un plazo máximo de tres meses y legalizarse en libros en cuatro meses; han de ser aprobadas en Junta General seis meses tras el cierre del ejercicio y depositadas en el Registro Mercantil en un plazo máximo de un mes tras su aprobación.

Conclusiones

Con la realización de este trabajo he ampliado en gran medida los conocimientos que había adquirido previamente a lo largo del Grado sobre el Comercio Electrónico, tanto desde una perspectiva teórica como práctica.

El análisis teórico me ha servido para conocer en detalle el funcionamiento de un canal de venta relativamente nuevo y que se encuentra actualmente en expansión, las ventajas e inconvenientes de su uso así como los requisitos técnicos que exige y la legislación que ampara al consumidor y obliga a las empresas.

Desde el punto de vista práctico he adquirido las destrezas técnicas que requieren cada una de las herramientas necesarias para la apertura y puesta en marcha de una tienda online y sus sistemas de información complementarios; y en especial resalto la complejidad que entraña trasladar a la realidad un proyecto de estas características. No es mi intención dejar atrás el hecho de que hay aspectos que no se han tocado y que sin embargo son esenciales para la aplicación real del trabajo; entre otros, la realización de un plan de viabilidad, el diseño de la plantilla de trabajadores o la implantación de un cuadro de mandos; que por razones de extensión por un lado, y de la especialización del Tutor por otro, no se han analizado.

Por último, quiero agradecer al Prof. Dr. D. Fernando J. Aguiar Maragoto, Tutor del presente TFG, su dedicación y la cantidad de horas prestadas al asesoramiento y orientación, sin las que no hubiese sido posible la realización de un trabajo de estas características.

Bibliografía

Agencia Española de Protección de datos. Recuperado el 15 de junio de 2013 en
<<https://www.agpd.es/portalwebAGPD/>>.

ANETCOM. Recuperado el 3 de abril de 2013 en
<<http://www.anetcom.es/anetcom/asociacion.aspx>>.

Asociación Española de Economía Digital. *El Libro blanco del comercio electrónico*.
(ed. 2). Recuperado el 2 de marzo de 2013 en
<<http://www.libroblanco.adigital.org/>>.

Aspachs, Cristina (Fundación IBIT). *Comercio Electrónico: Marco jurídico actual*.
Recuperado el 22 de abril de 2013 en <www.ibit.org/dades/doc/472_es.pdf>.

Auditoría y Control de Seguridad de la Información. *Amenazas y riesgos del Comercio
Electrónico*. Recuperado el 20 de mayo de 2013 en
<<http://auditorsystemgrp7.weebly.com/amenazas-y-riesgos-del-comercio-electroacutenico.html>>.

B2 Performance. *Mayor fidelización de clientes*. Recuperado el 30 de junio de 2013 en
<<http://www.b2-performance.es/es/mayor-fidelizacion-de-mis-clientes.html>>.

Boletín Económico ICE. (2001, 15-21 de Octubre). *La economía digital y su impacto en
la empresa: bases teóricas y situación en España*. (Nº 2705), pp. 7 - 24.
Recuperado el 25 de febrero de 2013 en <<http://www.revistasice.com/es-ES/BICE/Paginas/Sumario.aspx?numero=2705>>.

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. (2012). *Informe sobre el Comercio Electrónico en España a través de entidades de medios de pago*. Recuperado el 30 de mayo de 2013 en <<http://www.cmt.es/informes-de-comercio-electronico>>.

Confianza Online. *¿Qué es el Sello "Confianza Online" y en qué puede ayudarme?*. Recuperado el 3 de abril de 2013 en <<https://www.confianzaonline.es/empresas/sello/que-es/>>.

Echaleku (2012, 17 de Febrero). *Claves para crear una tienda online y obtener rentabilidad*. Recuperado el 7 de julio de 2013 <<http://echaleku.es/claves-para-crear-una-tienda-online-y-obtener-rentabilidad/>>.

García, J. (2013, 11 de Abril). *El CE es el único canal de venta que crece en el consumo español*. ABC. Recuperado el 15 de abril de 2013 en <<http://www.abc.es/economia/20130411/abci-comercio-electronico-consumo-201304102143.html>>.

González, O.R. (2011). *Comercio Electrónico*. Madrid: Anaya Multimedia.

Instituto Nacional de Tecnologías de la Comunicación. (2010). *Guía sobre seguridad y privacidad en el Comercio Electrónico*. Recuperado el 25 de febrero de 2013 en <http://www.inteco.es/guias/Guia_seguridad_privacidad_comercio_electronico>

Ley de Condiciones Generales de Contratación. Ley 7/1998, 13 de abril de 1998, de Condiciones Generales de Contratación.

Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley 7/1996, 15 de enero de 1996, de Ordenación del Comercio Minorista: Título III, Capítulo II.

Ley de Protección de Datos de Carácter Personal. Ley Orgánica, 15/1999 de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información. Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico.

Liberos, E., García, R., Gil, J., Merino, J.A. y Somalo, I. (2011). *El Libro del Comercio Electrónico*. (2 ed.), pp. 125 - 242 Madrid: ESIC Editorial

Lozoya, J. (2010, 28 de Septiembre). *Clases de comercio electrónico: B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2G, B2G*. Recuperado el 10 de marzo de 2013 en <<http://suite101.net/article/clases-de-comercio-electronico-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2g-b2g-a26589>>.

M, Verónica. (2006, 8 de Noviembre). *Cómo hacer que tus visitantes visiten tu página de forma periódica*. Recuperado el 30 de junio de 2013 en <<http://www.desarrolloweb.com/articulos/fidelizar-visitas.html>>.

Muñoz, E. (2013, 5 de Enero). Requisitos legales de las Condiciones Generales de Contratación en un sitio web. Recuperado el 28 de mayo de 2013 en <<http://derechoeninternet.com/requisitos-condiciones-generales-contratacion-sitio-web/>>.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. *Comercio Electrónico B2C 2011*. (ed. 2012). Recuperado el 25 de febrero de 2013 en <<http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/estudio-b2c-2011-edicion-2012>>.

Orden del IVA aplicado al Comercio Electrónico: Orden HAC/1736, de 24 de junio de 2003.

PayPal. *Cómo funciona Paypal*. Recuperado el 10 de junio de 2013 en <<https://www.paypal.com/es/cgi-bin/webscr?cmd=xpt%2FMarketing%2Fgeneral%2FNewConsumerWorks-outside>>.

Portal-SEO. *Tutorial SEO – Introducción al SEO*. Recuperado el 30 de junio de 2013 <<http://www.portal-seo.com/tutorial-seo.php#metodologia>>.

Prenafeta, J. (2003). *Autorregulación, Códigos de Conducta y Sellos de Confianza en Internet*. Recuperado el 3 de abril de 2013 en <<http://noticias.juridicas.com/articulos/20-Derecho%20Informatico/200302-1355131211033420.html>>.

Ronco, V. (2013, 31 de Enero). *6 ventajas del comercio electrónico*. Recuperado el 3 de marzo de 2013 en <<http://victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>>.

Sede Electrónica de AEPD. Recuperado el 15 de junio de 2013 en
<[https://sedeagpd.gob.es/sede-electronica-
web/vistas/formProcedimientoEntrada/procedimientoEntradaAmpliado.jsf](https://sedeagpd.gob.es/sede-electronica-web/vistas/formProcedimientoEntrada/procedimientoEntradaAmpliado.jsf)>.

Serviweb. Recuperado el 28 de febrero en
<<http://www.serviweb.net/dominios/index.php>>.

Tomàs, C. (2012). *Estudio: El Comercio Electrónico 2012*. Recuperado el 30 de mayo de 2013 en <<http://www.obs-edu.com/comunidad/formacion-permanente/research.html>>.

Anexos

Anexo 1. Notificación a la AEPD.

Para realizar la inscripción del fichero, y en su caso la posterior modificación o supresión; en la página web de la AEPD se encuentra disponible el formulario electrónico NOTA⁵² a través del cual deberán efectuarse de forma gratuita las solicitudes de inscripción de ficheros en el Registro General de Protección de Datos. En él deben figurar los siguientes datos:


- a. Nombre, denominación o razón social, documentación nacional de identidad o código de identificación fiscal, dirección y actividad u objeto social del responsable del fichero.
- b. Ubicación del fichero.
- c. Identificación de los datos, individualizando en su caso, aquellos datos especialmente protegidos.
- d. Dirección de la oficina donde puedan ejercerse los derechos de acceso, rectificación y cancelación.
- e. Origen y procedencia de los datos.
- f. Finalidad del fichero.
- g. Cesiones de datos previstas.
- h. Transferencias temporales o definitivas que se prevean realizar a otros países.
- i. Destinatarios de las cesiones y transferencias.
- j. Sistema de tratamiento automatizado a emplear.
- k. Nivel de seguridad aplicado.

Tras cumplimentar la notificación y la hoja de solicitud adecuadamente, se procede a la firma electrónica. Una vez recibida la notificación en el Registro Telemático de la AEPD, ésta emite un mensaje de confirmación de la solicitud donde constarán los datos proporcionados, junto con la acreditación de la fecha y hora de la recepción y una clave de identificación. El mensaje de confirmación podrá ser impreso o archivado; garantizará la identidad del registro y tendrá el valor de recibo de presentación. En caso de no disponer de un certificado de firma electrónica, también

⁵²https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canalresponsable/inscripcion_ficheros/Notificacion_es_tele/obtencion_formulario/index-ides-idphp.php

puede presentarse la notificación a través de Internet, para lo cual se remite a la Agencia la hoja de solicitud firmada.

Anexo 2. Factura del pedido emitida por Teapertutti.



TEAPERTUTTI

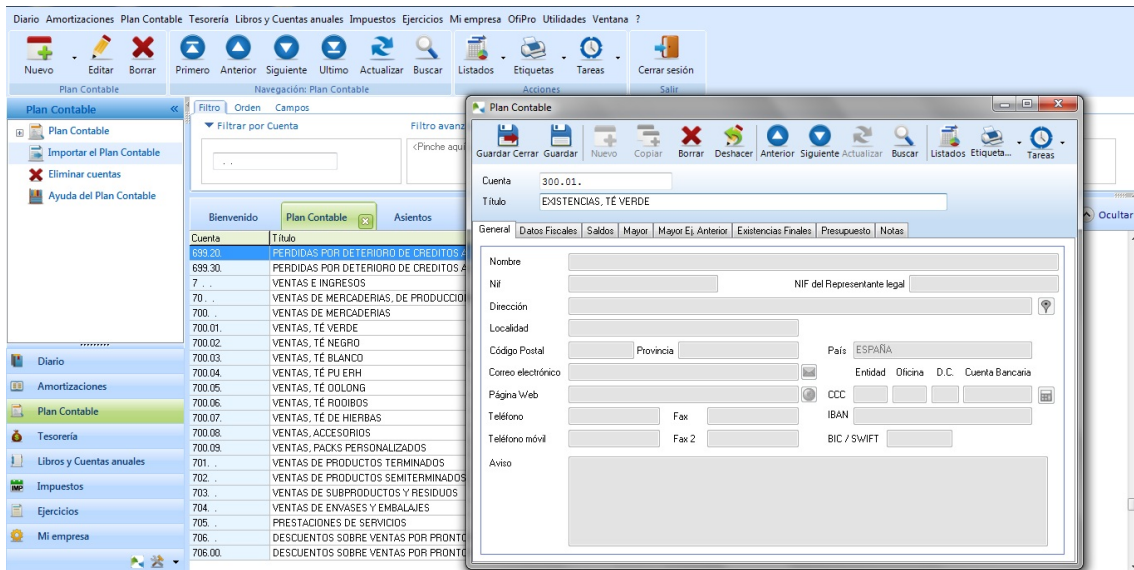
Teapertutti
24/07/2013
Factura: #CU000001

Facturación y Dirección de entrega.
Patricia Linares Fernández
Manuel Antonio
36600 Vilagarcía
España

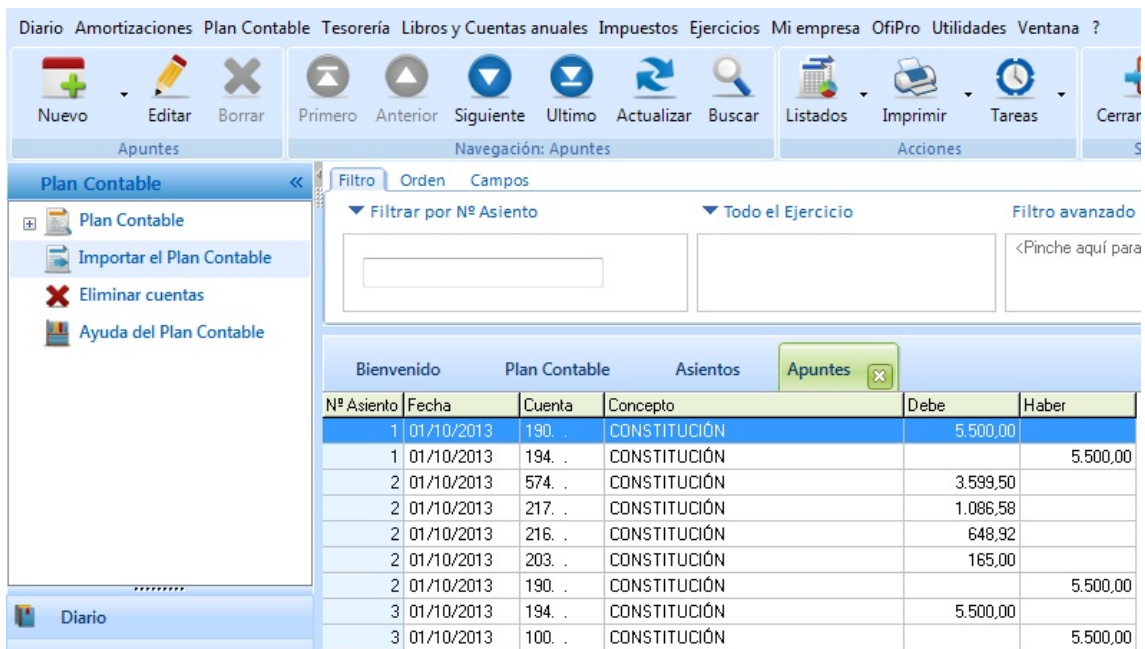
	Producto / Referencia	Arriba (tasas no incluidas)	Descuento	Cant.	Total (tasas no incluidas)
Número de pedido: AXFWEMMCR	Melón y Piña	4,09 €	--	1	4,09 €
Fecha de pedido 24-07-2013 10:48	Robot	8,22 €	--	1	8,22 €
Método de pago Pago 34,40 €	Chinese	16,49 €	--	1	16,49 €
contra reembolso					
					Producto Total (Sin IVA). 28,80 €
					Total del producto (IVA incl.) 34,40 €
					Total tasa 5,60 €
					Total 34,40 €

Detalle de tasa	Grado de Tasa	Total tasa inc.	Total tasa
Productos	10.000 %	4,09 €	0,41 €
Productos	21.000 %	24,71 €	5,19 €

Anexo 3. Personalización del Plan.



Anexo 4. Apuntes para la Constitución de la sociedad.



Anexo 5. Asiento para la liquidación del IVA.

Guardar Cerrar
Guardar
Nuevo
Copiar
Borrar
Deshacer
Anterior
Siguiente
Actualizar
Buscar
Listados
Imprimir
Tareas

Número

Documento

Tipo de Asiento

Fecha

Archivo

Diario Importación

Borrador

Marca

Divisa

Apuntes
Factura
Imagen
Notas

Cuenta	Título	Concepto	Debe	Haber
▶ 477.00.000010	IVA REPERCUTIDO AL 10%	REGULARIZACIÓN	938,51	
477.00.000021	IVA REPERCUTIDO AL 21%	REGULARIZACIÓN	1.790,65	
472.00.000010	IVA SOPORTADO AL 10%	REGULARIZACIÓN		324,15
472.00.000021	IVA SOPORTADO AL 21%	REGULARIZACIÓN		832,73
475.00.	HACIENDA PUBLICA, ACREEDORA	REGULARIZACIÓN		1.572,28

Cuenta

Título

Concepto

Debe

Haber

477.00.000010	IVA REPERCUTIDO AL 10%	REGULARIZACIÓN	938,51	
---------------	------------------------	----------------	--------	--

Cuenta	Asiento
Debe <input type="text" value="938,51"/>	Debe <input type="text" value="2.729,16"/>
Haber <input type="text" value="836,80"/>	Haber <input type="text" value="2.729,16"/>
Saldo Deudor <input type="text" value="101,71"/>	Saldo Nulo <input type="text" value="0,00"/>

Anexo 6. Balance de Situación a 31/12/2013 de Teapertutti.

EJERCICIO 2013

Balance de Situación a 31/12/2013

ACTIVO		Notas	2013
A) ACTIVO NO CORRIENTE			1.900,50
I. Inmovilizado intangible.			165,00
203. .	Propiedad industrial		165,00
II. Inmovilizado material.			1.735,50
216. .	Mobiliario		635,51
217. .	Equipos para procesos de informacion		1.041,67
281.60.	Amortizacion acumulada de mobiliario		13,41
281.70.	Amortizacion acumulada de equipos para procesos de informacion		44,91
B) ACTIVO CORRIENTE			17.256,60
I. Existencias.			4.178,29
300.01.	Existencias, té verde		444,09
300.02.	Existencias, té negro		445,24
300.03.	Existencias, té blanco		500,22
300.04.	Existencias, té pu erh		410,48
300.05.	Existencias, té oolong		468,47
300.06.	Existencias, té rooibos		331,75
300.07.	Existencias, té de hierbas		247,13
300.08.	Existencias, accesorios		258,98
300.09.	Existencias, packs personalizados		1.071,93
II. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar.			757,86
1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios.			
b) Clientes por ventas y prestaciones de servicios a corto plazo.			
430.07.	Clientes, té de hierbas		655,85
430.08.	Clientes, accesorios		102,01
VI. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes.			12.320,45
574. .	Bancos e instituciones de credito, cuentas de ahorro, euros		12.320,45
TOTAL ACTIVO (A + B)			19.157,10

EJERCICIO 2013

Balance de Situación a 31/12/2013

PATRIMONIO NETO Y PASIVO		Notas	2013
A) PATRIMONIO NETO			10.764,93
A-1) Fondos propios.			10.764,93
I. Capital.			
1. Capital escriturado.			
100. .	Capital social		5.500,00
VII. Resultado del ejercicio.			
129. .	Resultado del ejercicio		5.264,93
C) PASIVO CORRIENTE			8.392,17
IV. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar.			8.392,17
2. Otros acreedores.			
438.01.	Anticipo clientes, pago transferencia bancaria		3.380,86
475.00.	Hacienda pública, acreedora por iva		1.572,28
475.10.	Hacienda pública, acreedora por retenciones practicadas		1.818,00
475.20.	Hacienda pública, acreedora por impuesto sobre sociedades		1.316,23
476. .	Organismos de la seguridad social, acreedores		304,80
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)			19.157,10

Anexo 7. Pérdidas y Ganancias a 31/12/2013 de Teapertutti.

EJERCICIO 2013

Pérdidas y Ganancias a 31/12/2013

	Notas	2013
1. IMPORTE NETO DE LA CIFRA DE NEGOCIOS.		17.379,28
700.01.	Ventas, té verde	1.168,54
700.02.	Ventas, té negro	1.209,18
700.03.	Ventas, té blanco	1.239,46
700.04.	Ventas, té pu erh	1.182,39
700.05.	Ventas, té oolong	1.150,57
700.06.	Ventas, té rooibos	1.212,23
700.07.	Ventas, té de hierbas	1.951,90
700.08.	Ventas, accesorios	3.690,30
700.09.	Ventas, packs personalizados	4.574,71
4. APROVISIONAMIENTOS.		-3.900,85
800.01.	Compras de mercaderías, té verde	-564,45
800.02.	Compras de mercaderías, té negro	-575,20
800.03.	Compras de mercaderías, té blanco	-630,03
800.04.	Compras de mercaderías, té pu erh	-527,85
800.05.	Compras de mercaderías, té oolong	-609,54
800.06.	Compras de mercaderías, té rooibos	-458,98
800.07.	Compras de mercaderías, té de hierbas	-368,24
800.08.	Compras de mercaderías, accesorios	-330,30
800.09.	Compras de mercaderías, cajas packs	-1.387,50
810. .	Variación de existencias de mercaderías	1.555,24
6. GASTOS DE PERSONAL.		-4.800,00
640. .	Sueldos y salarios	-4.800,00
7. OTROS GASTOS DE EXPLOTACIÓN.		-2.097,27
621. .	Arrendamientos y canones	-1.800,00
623. .	Servicios de profesionales independientes	-22,90
624. .	Transportes	-213,57
626. .	Servicios bancarios y similares	-1,57
628. .	Suministros	-59,23
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)		6.581,16
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A+B)		6.581,16
19. IMPUESTOS SOBRE BENEFICIOS.		-1.316,23
630.00.	Impuesto corriente	-1.316,23
D) RESULTADO DEL EJERCICIO (C+19)		5.264,93