

<b>Nombre</b>	Ventajas del comercio virtual. Pasarelas y aplicaciones
<b>Temática</b>	Comercio electrónico (B2B y B2C)
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>El <b>comercio virtual (e-commerce)</b> consiste en cualquier transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de intercambio o contacto físico. Los productos comercializados pueden ser productos físicos (coches, discos, ropa, tornillos, acero, etc.) o servicios (viajes, consultas médicas en línea, educación a distancia, etc.). También pueden ser productos digitales (noticias, imagen y sonido, bases de datos, software, etc.).</p> <p>Según los datos de la organización Ecommerce Europe, España es el cuarto país de la Unión Europea con mayor facturación en e-commerce. En total, durante el año 2013 alcanzaron los 13.000 millones de euros.</p> <p>Esto significa que, en nuestro país, más de 13 millones de personas compran en internet, muchos de ellos, animados por la facilidad de acceder al mundo online a través de los dispositivos móviles. Con estos datos, sería lógico pensar que lo pequeños y medianos negocios deben apostar por sumarse al creciente mercado del comercio electrónico, la realidad nos devuelve otra imagen. En 2013 sólo un 16,5% de las PYMEs y las grandes empresas contaba con plataformas de venta online.</p> <p>Dentro del Comercio Electrónico existen diversas <b>categorías</b> dependiendo de quienes sean los que interactuen. Los actores principales son las Empresas, los Consumidores y las Administraciones Públicas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entre empresas (B2B, Business to Business).</li> <li>• Entre Empresa y consumidor (B2C, Business to Consumer).</li> <li>• Entre Empresa y Administración (B2A, Business to Administration).</li> <li>• Entre ciudadano y Administración (C2A, Citizen to Administration).</li> <li>• Entre ciudadanos (C2C, Citizen to Citizen).</li> <li>•</li> </ul> <p>Teniendo esto en cuenta, las <b>ventajas</b> del comercio electrónico se podrían resumir en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puede aumentar las ventas llegando a potenciales clientes (digitales) nuevos.</li> <li>• Internet no tiene fronteras, por lo que los negocios que entran en él aumentan exponencialmente su visibilidad y el público al que pueden alcanzar.</li> <li>• Internet tampoco tiene horarios. Por lo que no hay hora de cierre del e-commerce,</li> <li>• Disfrutar de estas ventajas no supone llevar a cabo una gran inversión, ya que la infraestructura y el personal necesario para atender al negocio digital es mucho menor que el requerido por un espacio físico.</li> <li>• Por último, el comercio electrónico también mejora la imagen del negocio, dándole un aire de modernidad.</li> </ul> <p>La <b>forma de pago</b> puede ser por transferencia o contrareembolso. Una opción a tener en cuenta es habilitar pasarelas de pago. Las pasarelas de pago son el equivalente de los TPVs físicos y conectan la página web con la aplicación del banco de forma transparente para el cliente.</p> <p>Estas pasarelas de pago hay que solicitarlas al banco y con la información que se reciba de él, integrarla en la web para hacerla disponible al usuario. Normalmente, el banco cobra por transacción. Ejemplos son Servired, 4B, CECA, Banesto, BBVA...</p> <p>Otros aspectos a tener en cuenta es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La forma de envío del producto al cliente</li> <li>• Cómo proporcionar un servicio de atención al cliente para recoger quejas, devoluciones,...</li> <li>• Promocionar el sitio para darle visibilidad a los clientes.</li> </ul>	

## Modelos de negocio

- **Escaparate virtual**

Es una mera presentación de productos, dentro de un sitio web. Es utilizado por las empresas que únicamente desean tener presencia en Internet, pero no obtener todas las ventajas de realizar Comercio Electrónico.

A una Empresa que disponga de sus productos y servicios en Internet le resulta mucho más barato y rápido actualizar el catalogo, ofreciendo al futuro cliente información de última hora.

- **Tienda Virtual**

Es una página Web en la que se ofrecen productos y servicios a través de un catálogo, que no se puede tocar, como en la compra a distancia (Círculo de lectores, Venca,...) sino solo ver. Los artículos vendrán definidos por una o varias fotos y una descripción de sus características, además del precio, en base a lo cual el futuro cliente decidirá su elección.

El poseer una tienda virtual como complemento a la actividad económica es una forma de añadir valor a la Empresa. Esto se consigue mediante la asociación directa entre la Tienda Virtual y la marca gracias al nombre de dominio propio y la página principal. Estar presente en Internet es algo que se hace necesario hoy en día para ser competitivo

- **Marketplace**

Dentro del concepto de comercio electrónico entre empresas B2B (Business to Business), un Mercado Digital o Marketplace es un lugar en la Red, donde una serie de participantes (clientes, proveedores y proveedores de servicio) realizan transacciones empresariales de compra - venta de productos y servicios en un único punto, creando una red de mercados digitales y centrales corporativas.

El objetivo de un Marketplace es crear un sistema de colaboración entre empresas para la realización de actividades de comercio electrónico uniendo en un mercado virtual a pequeñas y medianas empresas de sectores específicos para aumentar su poder de negociación en operaciones de compra – venta con fabricantes o distribuidores.

## Aspectos a tener en cuenta

El objetivo es la venta de cualquier producto a través de internet u otra red informática. Las pasarelas ayudan a poner en el mercado de internet los productos y servicios sin tienda propia. Las aplicaciones son software que ayudan a la venta, gestión...

El objetivo de cualquier comercio electrónico es crear valor. Éste puede crearse de distintas maneras: como resultado de un aumento en los márgenes, como resultado de un aumento en la motivación personal, como resultado de la motivación del cliente o como resultado de la relación de privilegio con los socios

Existen varias alternativas de introducción al comercio electrónico con grados variables de implicación. La más sencilla es la mera presencia de la empresa en Internet, lo que requiere simplemente la creación de un dominio propio –generalmente hospedado en las máquinas de un proveedor de Internet– y alojar allí sus propias páginas. En los casos de máxima implicación, se deberá realizar la integración de todos los pasos del comercio, incluyendo promoción y pagos.

## Valor añadido para el negocio

- El comercio es virtual y no físico, lo que permite ahorrar el costo de un local.
- Si se desea, se puede trabajar sin stock, si lo desea. Esto significa que se adquiere la mercancía a medida que se compra.
- Mayor alcance del negocio. Se puede vender en cualquier lugar donde llegue Internet, o sea, todo el mundo.
- Se puede dirigir a un público más objetivo, de acuerdo con la naturaleza de su negocio

- Facilidad de compra. El cliente compra de una forma fácil y relajada, pudiendo elegir entre diferentes formas de pago y recibiendo el producto en su domicilio.
- Fácil comercio con el exterior. Con el comercio on-line el cliente paga con su moneda y la empresa cobra en la suya.
- Reducción de errores en los pedidos.
- Aumento en la calidad del servicio. El negocio tendrá un mecanismo de venta rápido, fiable y eficaz.

<b>Tipo de Inversión</b>		<b>Tiempo de Implantación</b>		
MEDIA		LARGO		
<b>Casos de Éxito</b>				
<b>Aplicaciones</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Precio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>	<b>Dificultad</b>

<b>Nombre</b>	Comercio electrónico entre empresas (B2B)	
<b>Temática</b>	Comercio electrónico (B2B y B2C)	
<b>Descripción y principales características</b>		
<p>A día de hoy, es común que cuando un minorista quiere realizar un pedido a su distribuidor o quiere negociar precios y descuentos por volumen, lo hace a través de teléfono y/o correo electrónico.</p> <p>Todo esto es ineficiente, primero por la pérdida de tiempo que suponen las cadenas de correos y los cruces de llamadas hasta que la persona responsable al otro lado del canal de comunicación está disponible para contestar. Esto cambia con el <b>comercio electrónico B2B</b>: da la oportunidad de comprar a los mayoristas como si de una tienda online se tratase, es decir, que los datos de los productos con sus precios, el inventario, estuvieran siempre disponibles y actualizadas en una plataforma online para poder comprar de forma inmediata.</p> <p>Una transacción B2B se realiza directamente entre empresas que estén en Internet o a través de plataformas digitales denominadas Marketplace o Mercados Digitales.</p> <p>Un <b>Mercado Digital o Marketplace</b> es un lugar en la Red, donde una serie de participantes (clientes, proveedores y proveedores de servicio) realizan transacciones empresariales de compra - venta de productos y servicios en un único punto, creando una red de mercados digitales y centrales corporativas.</p> <p>El objetivo de un Marketplace es crear un sistema de colaboración entre empresas para la realización de actividades de comercio electrónico uniendo en un mercado virtual a pequeñas y medianas empresas de sectores específicos para aumentar su poder de negociación en operaciones de compra – venta con fabricantes o distribuidores.</p>		
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>		
<p>Las ventajas de este tipo de negocio para las Pymes son muchas, pero la más importante es, probablemente, el relativamente bajo coste que conlleva su integración, si lo comparamos con otras formas tradicionales de acceder a múltiples mercados. Si establecer relaciones comerciales con cualquier empresa antes suponía un largo proceso de búsqueda, identificación y selección, negociación y administración, ahora, con el B2B, el camino de simplifica espectacularmente mediante los ordenadores e Internet, agilizando cada uno de los pasos antes mencionados y acortando el tiempo dedicado a la identificación del socio adecuado.</p> <p>Además, el B2B permite también dar a conocer la propia empresa, llegando a un número mucho mayor de clientes potenciales a través de la Red, a los que, por otra parte, se puede fidelizar manteniendo una presencia constante y una información periódica y actualizada de los productos o servicios que se ofrecen.</p>		
<b>Valor añadido para el negocio</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejora del servicio</li> <li>• Posibilidad de recibir mayor número de ofertas</li> <li>• Despersonalización de la compra, por lo que se evitan “favoritismos”</li> <li>• Menor coste de gestión: abaratamiento en visitas comerciales, negociación más rápida...</li> <li>• Ampliación del mercado</li> <li>• Aumento de la velocidad</li> <li>• Posibilidad de que en un punto haya infinidad de empresas para generar comunicación entre ellas</li> <li>• Aumento de la productividad</li> <li>• Diferenciación de la competencia</li> <li>• Reducción del tiempo de aprovisionamiento</li> </ul>		
<b>Tipo de Inversión</b>	<b>Tiempo de Implantación</b>	
ALTA	MEDIO	

## Casos de Éxito

### Aplicaciones

Nombre	Precio	Ventajas	Inconvenientes	Dificultad
SOLOSTOCKS.COM	Variable según el paquete	Eficaz con características tecnológicas avanzadas		Media
ALIBABA	Gratuito	Mayor plataforma de venta B2B		Media

<b>Solostocks.com</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.solostocks.com/">http://www.solostocks.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Las transacciones B2B (bussines-to-bussines) son una forma rápida y directa de establecer relaciones comerciales o de negocios entre empresas, a través de Internet.</p> <p>Solostocks.com, portal que pertenece al Grupo Intercom, se ha posicionado como el mercado mayorista online de compraventa para empresas líder en su sector</p> <p>Pequeñas y medianas empresas, autónomos y alguna empresa de gran tamaño son el perfil de los usuarios de Solostocks. En cuanto a la clasificación por sectores, entre los que han optado por diversificar sus negocios offline encontramos en primer lugar el sector textil, que suma el 20% de las altas, seguido de la alimentación 15%, informática 10% y telefonía y telecomunicaciones que suponen el 5%.</p> <p>Las principales características de esta plataforma son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicar los datos de identificación y su catálogo de productos.</li> <li>• Aumentar y optimizar la visibilidad de la empresa en Internet.</li> <li>• Recibir contactos de empresas españolas e internacionales interesadas en la empresa y/o productos.</li> <li>• Comprar y vender los productos sin comisiones ni intermediarios.</li> </ul>	
	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Las ventajas de este tipo de negocio para las Pymes son muchas, pero la más importante es, probablemente, el relativamente bajo coste que conlleva su integración, si lo comparamos con otras formas tradicionales de acceder a múltiples mercados. Si establecer relaciones comerciales con cualquier empresa antes suponía un largo proceso de búsqueda, identificación y selección, negociación y administración, ahora, con el B2B, el camino se simplifica espectacularmente mediante los ordenadores e Internet, agilizando cada uno de los pasos antes mencionados y acortando el tiempo dedicado a la identificación del socio adecuado.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
N/A	<a href="http://www.solostocks.com/ayuda">http://www.solostocks.com/ayuda</a>
<b>Coste</b>	
<p>La herramienta es gratuita.</p> <p>No incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta</li> <li>• Tiempo de crear el catálogo de productos de la compañía</li> </ul>	
<b>Principales hitos de implantación</b>	

Herramienta online que únicamente requiere que el usuario esté dado de alta y registrado. Una vez registrado, se debe subir el catálogo de los productos a ofertar.

<b>Alibaba</b>	<b>URL:</b> <a href="http://spanish.alibaba.com/">http://spanish.alibaba.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Las transacciones B2B (business-to-business) son una forma rápida y directa de establecer relaciones comerciales o de negocios entre empresas, a través de Internet.</p> <p>Alibaba es la mercado online B2B más grande del mundo. Es una plataforma de información que ayuda a conectar pequeñas y medianas empresas de todo el mundo, sin importar la ubicación o el tamaño de sus negocios. Cuenta con casi 7 millones de miembros de más de 240 países.</p> <p>Además, permite lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Búsqueda de productos directamente o navegando por categorías</li> <li>• Posibilidad de aumentar la precisión de la búsqueda mediante filtros añadidos como por ejemplo ubicación del proveedor.</li> <li>• Posibilidad de contactar con los proveedores vía email o incluso chat que tiene la función de traducción en tiempo real</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>El pago y el envío se deciden entre comprador y vendedor, es independiente a la plataforma Alibaba. Alibaba no se responsabiliza de las transacciones que se efectúen. Únicamente pone a disposición de las empresas, la plataforma para que tengan contacto. Por ello hay que tener seguridad de que el proveedor es adecuado. Para ayudar en esto, hay diferentes categorías de proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Miembro Gratuito:</i> Proveedores que son miembros gratuitos y que no han sido verificados.</li> <li>• <i>Proveedor Verificado:</i> Proveedores registrados como miembros gratuitos cuyo estado legal ha sido verificado por personal de Alibaba.</li> <li>• <i>Proveedor Gold:</i> Miembros Premium de Alibaba, han pagado una suscripción anual y cuyo estado legal ha sido verificado por Alibaba.com.</li> <li>• <i>Inspeccionado In Situ:</i> Proveedores Gold cuyas instalaciones han sido inspeccionadas por una agencia externa e independiente de verificación.</li> <li>• <i>Verificado A&amp;V:</i> Proveedores Gold cuya información ha sido verificada por una agencia externa e independiente de verificación.</li> </ul>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
N/A	<a href="http://spanish.alibaba.com/help/introduction.html">http://spanish.alibaba.com/help/introduction.html</a>
<b>Coste</b>	
<p>La herramienta es gratuita para vendedores con un catálogo de 50 productos.</p> <p>Se puede ser "Proveedor Gold" por pago cuyo importe es variable en función de los artículos comercializados.</p>	



No incluye:

- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta
- Tiempo de crear el catálogo de productos de la compañía

### **Principales hitos de implantación**

Herramienta online que únicamente que requiere realizar los siguientes pasos:

1. Registrarse en la empresa
2. Configurar el sitio web ofrecido dentro de Alibaba. Al menos:
  - a. Subir el catálogo de productos
  - b. Categorizar los productos
  - c. Seleccionar las palabras clave que los identificarán en las búsquedas de los compradores

<b>Nombre</b>	Comercio electrónico entre empresa y cliente (B2C)
<b>Temática</b>	Comercio electrónico (B2B y B2C)
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>El <b>B2C</b> es la venta de productos y servicios a consumidores no-empresariales. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. Las empresas que comercializan sus productos destinados al consumidor pueden ser minoristas, fabricantes de productos o proveedores de servicios. Dado que el modelo depende de las transacciones individuales y elimina intermediarios, la compañía puede obtener un beneficio más alto mientras que el consumidor gasta la misma cantidad de dinero o muchas veces menos.</p> <p>El <b>marketing de la Web y el diseño</b> de la misma son muy importantes a la hora de atraer clientes a la Tienda Electrónica. En Internet hay muchas tiendas, pero hay que demostrar al futuro cliente que es la que mejor servicio y producto ofrece ofreciéndole lo que busca:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La presentación del producto de una manera sencilla y fácil de entender</li> <li>• El cumplimiento de los plazos de entrega, buen servicio a la hora de devolver el producto</li> <li>• Que la página sea fácil para navegar por ella</li> <li>• Que las quejas se atiendan lo más rápido posible. La comunicación es fundamental</li> <li>• Claridad y seriedad a la hora de realizar los pagos. Ha de ser en pocos pasos y de una manera simple</li> <li>• Seriedad. Es muy importante que la tienda online ofrezca una imagen de confianza</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Una vez que se ha puesto en marcha la tienda virtual, el trabajo aún continúa. Se debe trabajar en ella de forma continua evitando dar la impresión a un potencial comprador de dejadez con lo cual la abandonará: para ello actualizar el diseño, los catálogos de productos con sus precios, poner alguna actualización periódicamente...</p>	
<b>Valor añadido para el negocio</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menor coste de infraestructura</li> <li>• Amortización a corto plazo</li> <li>• Mejora la gestión de stock y menores necesidades de inventario</li> <li>• Mayor aprovechamiento del recurso humano en áreas de compras</li> <li>• Expansión geográfica del mercado</li> <li>• Mejoras en la gestión de compras y ventas</li> <li>• Ofertas y precios siempre actualizados</li> <li>• Centros de atención al cliente integrados en la web</li> </ul> <p>Ventajas de usar plataformas de pago:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Integración con el “carro de compra”</li> <li>• Los fondos en la cuenta de se pueden destinar a otros pagos en internet</li> <li>• Seguridad. El sitio donde se realiza la compra desconoce el número de tarjeta, cuenta bancaria...</li> <li>• Posibilidad de reclamación</li> <li>• Control de las ventas e histórico</li> <li>• Amplio mercado</li> <li>• En los motores de búsqueda resaltan las empresas con esta plataforma de pago</li> </ul>	

Tipo de Inversión		Tiempo de Implantación		
MEDIA		CORTO		
<b>Casos de Éxito</b>				
<b>Aplicaciones</b>				
Nombre	Precio	Ventajas	Inconvenientes	Dificultad
PRESTABOX	Desde 19,90 €/mes	No es necesario el proceso de implantación, si que el usuario esté dado de alta y registrado	No incluye hosting ni dominio	Baja
MAGENTO GO	Desde 15 \$/mes	Primer mes gratuito	No incluye hosting ni dominio	Media
PRESTASHOP	Gratis		No incluye hosting ni dominio	Media
MAGENTO	Gratis		No incluye hosting ni dominio	Media
OS COMMERCE	Gratis		No incluye hosting ni dominio	Alta
GOOGLE SHOPPING	Pago	Facilita la competencia con grandes empresas		Baja
EBAY	Gasto variable	Comisión por venta realizada		Baja
AMAZON	Pago	No tiene cuotas mensuales, se paga cuando se vende		Media
LENGOW	Desde 99 €/mes	Solución compatible con Magento, Prestashop, Joomla, OsCommerce		Media

<b>Prestabox</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.prestabox.com/es/">http://www.prestabox.com/es/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p><b>Prestabox</b> es un servicio web basado en la plataforma PrestaShop (una plataforma open source e-Shop). Es una solución sencilla de utilizar y completa que permite crear su web de eCommerce en poco tiempo.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestabox dispone de más de 275 funcionalidades, las cuales han sido desarrolladas para crear y personalizar una tienda on-line.</li> <li>• Las principales funcionalidades pueden agruparse en las siguientes categorías: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diseño y Páginas: dispone de más de 20 diseños adaptados a las necesidades del cliente, adaptables a todos los sectores y gustos</li> <li>○ Gestión de catálogos</li> <li>○ Marketing</li> <li>○ SEO</li> <li>○ Traducciones</li> <li>○ Gestión de clientes</li> <li>○ Visualización de productos</li> <li>○ Envíos y Logística integrados</li> <li>○ Pagos</li> <li>○ Seguridad</li> </ul> </li> </ul>	
<p>PrestaBox está configurado de base para vender en 70 países: Dispone de traducciones a diferentes idiomas, impuestos y divisas adaptados al país.</p>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Esta solución está enfocada para principiantes sin una idea clara de comercio electrónico pero se quiere probar a vender online. Después si el negocio prospera se puede migrar a otro tipo de plataforma.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<p><a href="http://www.prestashop.com/es/historias-exito/french-bazaar">http://www.prestashop.com/es/historias-exito/french-bazaar</a></p> <p>El sitio está integrado completamente con Mailchimp y Facebook para manejar miembros, fans y nuevos clientes. Además, con todas las funcionalidades Prestashop instaladas, French Bazaar ha logrado incluir más categorías y productos. Investigación específica fue llevada a cabo para mejorar la interfaz gracias al análisis de seguimiento ocular, el cual evalúa las reacciones de un grupo de clientes potenciales. El back office está integrado con su sistema de administración de logística. Se logró:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% más ventas</li> <li>• Completamente optimizado para los buscadores</li> <li>• Tráfico aumentado</li> </ul>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="http://www.prestashop.com/es/descarga">http://www.prestashop.com/es/descarga</a>	<a href="http://support.prestashop.com/es/">http://support.prestashop.com/es/</a>
<b>Coste</b>	

- 2% de la facturación mensual con un mínimo de 19,90 €/mes.
- El primer mes es gratuito.
- 10 € de gastos de instalación.

No incluye:

- Hosting
- Dominio (12,5 €)
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta
- Tiempo de recursos para configurar la herramienta
- Tiempo de recursos para crear e incluir los productos y contenidos

### **Principales hitos de implantación**

Herramienta online en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien sí que se requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.

El tiempo de implantación puede oscilar entre uno y dos meses aproximadamente. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función del tiempo y los recursos dedicados a la configuración de la tienda online, creación de contenidos y subida de los productos. Otro factor que influirá en el tiempo de implantación es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.

<b>Magento go</b>	<b>URL:</b> <a href="http://go.magento.com/">http://go.magento.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Es una plataforma de comercio online, que ha logrado construir una comunidad de clientes satisfechos en todo el mundo, por su excelente calidad y la constante búsqueda de soluciones y actualizaciones que apuntan a perfeccionar y optimizar el proceso de venta on line. A través de su plan Magento Go, ahora está brindando la oportunidad a pequeños negocios y emprendedores de acceder a una completa plataforma de comercio electrónico que le permite vender cualquier tipo de producto o servicio.</p>	
	
<p>Entre sus principales características destacar:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalización del diseño de la tienda</li> <li>• Gestión de pagos, posibilidad de pago con diferentes agentes: paypal, google checkout, paybox, etc., tarjetas de crédito, tarjetas regalo, etc.</li> <li>• Gestión del catálogo</li> <li>• Gestión de caja</li> <li>• Gestión de pedidos</li> <li>• Posibilidad de diferentes lenguajes</li> <li>• Informes y estadísticas</li> <li>• Transporte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hosting y seguridad</li> <li>• SEO</li> <li>• Marketing y promociones</li> <li>• Gestión de los productos</li> <li>• Social shopping (puntuar productos, recomendar o compartir productos, etc.)</li> <li>• Gestión de usuarios y cuentas de usuarios</li> </ul>
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Cabe destacar, que Magento es propiedad de eBay con lo que ha logrado una perfecta integración con marketplaces, como por ejemplo con el gigante Google Shopping, además de ser la única plataforma multistore y tener la mayor comunidad de usuarios.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="http://www.xxxxx.com/download/">http://www.xxxxx.com/download/</a>	<a href="http://www.xxxxx.com/support/">http://www.xxxxx.com/support/</a>
<b>Coste</b>	
<p>El precio oscila desde la opción más básica de 15 \$/mes hasta los 125 \$/mes. El primer mes es gratuito.</p>	
<p>No incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio</li> <li>• Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta</li> <li>• Tiempo de recursos para configurar la herramienta</li> </ul>	

- Tiempo de recursos para crear e incluir los productos y contenidos

### **Principales hitos de implantación**

Herramienta online en la que no es necesario el proceso de implantación, si bien sí que se requiere que el usuario esté dado de alta y registrado.

El tiempo de implantación puede oscilar entre uno y dos meses aproximadamente. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función del tiempo y los recursos dedicados a la configuración de la tienda online, creación de contenidos y subida de los productos. Otro factor que influirá en el tiempo de implantación es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.

<b>Prestashop</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.prestashop.com/es/">http://www.prestashop.com/es/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>PrestaShop es el software de comercio electrónico de Código-abierto más confiable y flexible. Desde 2007, PrestaShop ha revolucionado la industria al proporcionar funcionalidades que atraen compradores y aumentan las ventas en línea. El PrestaTeam consiste en más de 100 personas apasionadas y más de 350.000 miembros de la comunidad entregados a la tecnología de innovación. PrestaShop está compuesto por 70 desarrolladores, diseñadores y profesionales de comercio electrónico, los cuales son considerados como un líder en todo lo relacionado con el comercio electrónico y están comprometidos a mantener la gratuidad de su software. Cada comerciante y miembro de la comunidad lleva a cabo proyectos que contribuyen no sólo al crecimiento personal, sino también al crecimiento de PrestaShop, por ello trabajan junto con la comunidad en la creación de funcionalidades, módulos y plantillas de acuerdo a sus necesidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prestashop dispone de más de 310 funcionalidades, las cuales han sido desarrolladas para ayudar a los vendedores a incrementar sus ventas sin mucho esfuerzo. Las funcionalidades están integradas en el software y son 100% gratuitas.</li> <li>• Las principales funcionalidades pueden agruparse en las siguientes categorías: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Gestión de catálogos</li> <li>○ Gestión de clientes</li> <li>○ Visualización de productos</li> <li>○ SEO</li> <li>○ Envíos y Logística integrados</li> <li>○ Pagos</li> <li>○ Marketing</li> <li>○ Traducciones</li> <li>○ Seguridad</li> <li>○ Localización y gestión de impuestos</li> <li>○ Análisis e Informes</li> </ul> </li> <li>• En la actualidad existen más de 130.000 tiendas activas y dispone de una sólida presencia internacional (+de 150 países).</li> <li>• Ha sido el ganador del premio Open-source Business Application 2011 y es utilizado por las agencias web más importantes de Europa y Estados Unidos.</li> <li>• El software se encuentra disponible en 56 idiomas y cuenta con 450.000 miembros activos en la comunidad y creciendo. Se realizan del orden de 3.500 descargas diarias</li> </ul>	 <p>Más de 310 Funcionalidades Más de 2 500 Módulos y Plantillas</p> <p>¡Tenemos 2 651 834 Descargas!</p>
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
A la hora de escoger esta herramienta, hay que tener en cuenta lo siguiente:	

- Es más seguro trabajar con un integrador que monte la tienda.
- Se debe tener presupuesto para soporte técnico y actualización de software.
- Los tiempos de lanzamiento son más largos, en comparación con soluciones en la nube.

## Casos de Éxito

<http://www.prestashop.com/es/historias-exito/madame-choup>

Madame Choup tiene más de 40 productos disponibles en su tienda PrestaShop y están buscando expandir su catálogo con toallas, manoplas y paños de cocina. Madame Choup decidió utilizar PrestaShop para su tienda virtual luego de revisar las miles de hermosas tiendas creadas con el software y sus numerosos desarrolladores. Madame Choup se beneficia del catálogo fácil de actualizar de PrestaShop, funcionalidades SEO y estadísticas. Madame Choup desarrolló dos funcionalidades personalizadas para su tienda. Los resultados obtenidos han sido:

- Datos estadísticos mejorados para optimizar los esfuerzos de marketing
- 500 visitas diarias
- Numerosos pedidos al mes
- Reconocimiento en prestigiosos artículos editoriales

### Descarga

<http://www.prestashop.com/es/descarga>

### Soporte / Ayuda

<http://www.xxxxx.com/support/>

## Coste

La herramienta es gratuita, se puede descargar, instalarla y configurarla uno mismo.

No incluye:

- Dominio (entre 7€ y 50€ año)
- Hosting (entre 50€ y 200€ año)
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta
- Tiempo de recursos para configurar la herramienta
- Tiempo de recursos para crear e incluir los productos y contenidos
- Módulo logístico (desde 29€ hasta 300€ en función del módulo elegido)
- Módulo de TPV (desde 29€ hasta 300€ en función del módulo elegido)
- Módulo marketing digital (desde 29€ hasta 200€ en función del módulo elegido)

## Principales hitos de implantación

Para implantar esta herramienta se han de seguir los siguientes pasos:

- Descargarse de la web la última versión de la herramienta
- Habilitar el entorno
- Configurar la tienda: cargar el catálogo de la tienda, idiomas,...

El tiempo de implantación puede oscilar entre uno y tres meses. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función de:

- El tiempo y los recursos dedicados a la configuración de la tienda online y la creación de contenidos.
- La cantidad de secciones y productos a incluir en la tienda online.
- La capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.
- Si se incluyen desarrollos a medida los tiempos de implantación podrán ser mayores

<b>Magento</b>	<b>URL:</b> <a href="http://magento.com/">http://magento.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Magento es un gestor de contenidos web opensource para el comercio electrónico. És una solución flexible y escalable con la que se pueden desarrollar prácticamente todo tipo de proyectos e-commerce.</p> <p>Ofrece muchas funcionalidades entre las que destacan especialmente la gran flexibilidad en el diseño y el potente panel de control. Además cuenta con una gran comunidad de desarrolladores que lo mantienen actualizado y le dan una gran solidez.</p> <p>Magento tiene hoy una de las comunidades de usuarios más grandes en el mundo de la soluciones de e-commerce, está traducido a más de 60 lenguas, tiene más de 70 empresas asociadas e innumerables funcionalidades desarrolladas por su comunidad.</p> <p>Entre sus principales características resaltar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Navegación a través de los Productos: múltiples imágenes de los productos, listas de regalos, etc.</li> <li>• Navegación a través del Catálogo: fácil navegación mediante un sistema de filtración de productos.</li> <li>• Gestión del Catálogo: gestión de productos con diferentes tasas de impuesto según la localización,</li> <li>• Cuentas de clientes: estado del pedido y la historia, e-mail y canales RSS para los productos o suscriptores del boletín, facturación por defecto y la dirección de envío.</li> <li>• Pago: formas de pago diferentes: tarjetas de crédito, PayPal, Authorize.net, Google Checkout, cheques, giros postales, apoyo de los módulos externos, como el pago CyberSource, ePay, eWAY, tarjetas de crédito habituales como Visa, Master Card, American Express, Discover y muchos más.</li> <li>• SEO.</li> <li>• Soporte de internacionalización: múltiples idiomas y divisas, lista de países autorizados para su registro, compra y envío, localización.</li> <li>• Promociones de Marketing: cupones, descuentos y promociones con diferentes opciones.</li> </ul>	
	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>A la hora de escoger esta herramienta, hay que tener en cuenta lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Es más seguro trabajar con un integrador que monte la tienda.</li> <li>• Se debe tener presupuesto para soporte técnico y actualización de software.</li> <li>• Los tiempos de lanzamiento son más largos, en comparación con soluciones en la nube.</li> <li>• Magento es un sistema robusto pero también es ligeramente más complejo que aplicaciones similares, por lo tanto es necesario tener un equipo web o IT competente en proyectos web.</li> </ul>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<p><a href="http://www.bilib.es/noticias/noticia/articulo/publicado-nuevo-caso-de-exito-creacion-de-una-t/">http://www.bilib.es/noticias/noticia/articulo/publicado-nuevo-caso-de-exito-creacion-de-una-t/</a></p> <p>Cuchillería F.Merino, un pequeño comercio en Toledo, se planteó la necesidad de adaptarse a las nuevas demandas de sus clientes que sugerían la creación de un nuevo canal de venta donde se pudiesen consultar y adquirir todos los productos fácilmente, sin necesidad de desplazarse a la tienda; al tiempo que posibilitara la ampliación de su cuota de mercado. De esta necesidad surgió la creación de una tienda virtual a través del Software Libre Magento.</p>	

El resultado: Cualquiera puede cocinar es una completa web que ofrece una tienda virtual con una amplia gama de productos especializados para la cocina que, además, quiere convertirse en un punto de encuentro para profesionales y aficionados a las artes culinarias a través de su Blog.

<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="http://www.magentocommerce.com/download">http://www.magentocommerce.com/download</a>	Existe un formulario de contacto para enviar mensajes: <a href="http://www.magentocommerce.com/company/contact-us/">http://www.magentocommerce.com/company/contact-us/</a>

### **Coste**

La herramienta es gratuita, se puede descargar, instalarla y configurarla uno mismo.

No incluye:

- Dominio (entre 7€ y 50€ año)
- Hosting (entre 50€ y 200€ año)
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta
- Tiempo de recursos para configurar la herramienta
- Tiempo de recursos para crear e incluir los productos y contenidos
- Módulo logístico
- Módulo de TPV
- Módulo marketing digital

En término medio, la creación de una tienda online con esta herramienta podría costar entre 5.500 € y 7.000 € en función de los contenidos a incluir, idiomas, número de secciones, métodos de pago, número de artículos a incluir en la tienda, tipología de artículos, gestión del transporte, etc.

No incluye:

- Dominio (entre 7€ y 50€ año)
- Hosting (entre 50€ y 200€ año)
- Tiempo de configuración de la tienda

### **Principales hitos de implantación**

Para implantar esta herramienta se han de seguir los siguientes pasos:

- Descargarse de la web la última versión de la herramienta
- Habilitar el entorno
- Configurar la tienda: cargar el catálogo de la tienda, idiomas,...

El tiempo de implantación puede oscilar entre dos y cuatro meses. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función de:

- El tiempo y los recursos dedicados a la configuración de la tienda online y la creación de contenidos.
- La cantidad de secciones y productos a incluir en la tienda online.
- La capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.
- Si se incluyen desarrollos a medida los tiempos de implantación podrán ser mayores

<b>Os Commerce</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.oscommerce.com/">http://www.oscommerce.com/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	ALTA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>En el año 2000 nació osCommerce, una aplicación web de código abierto (OpenSource) que permite montar una tienda virtual en cuestión de minutos para vender en Internet.</p>  <p>Consta de dos partes principalmente el front y el back-end, es decir, la parte que ve todo el mundo, la tienda virtual en sí, y la parte de administración, donde se podrá mantener la propia tienda virtual, actualizando productos, insertando nuevas ofertas, categorías, idiomas, monedas, consultar los pedidos, los clientes.. y sin coste ninguno por parte del vendedor y sin necesidad ninguna de saber programación.</p> <p>Entre otras mencionar las siguientes características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los pedidos, clientes y productos se almacenan en una base de datos de fácil consulta vía administración-web.</li> <li>• Los clientes podrán comprobar el histórico y el estado de sus pedidos una vez registrados</li> <li>• Los clientes pueden cambiar sus datos de perfil de usuario desde su apartado cliente.</li> <li>• Múltiples direcciones de envío por usuario, para regalos por ejemplo.</li> <li>• Búsqueda de productos.</li> <li>• Posibilidad de permitir a los usuarios valorar los productos comprados, además de comentarlos.</li> <li>• Posibilidad de implementar un servidor seguro (SSL).</li> <li>• Puede mostrar el número de productos en cada una de las categorías.</li> <li>• Lista global o por categoría de los productos más vendidos y más vistos.</li> <li>• Fácil e intuitiva navegación por categorías.</li> <li>• Plataforma multi-idomas, por defecto estarán disponibles el español, inglés y alemán</li> <li>• Cuenta con más de 260.000 miembros activos en la comunidad y creciendo</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
A destacar de esta herramienta es su estabilidad y potencia. Por el contrario, tecnológicamente se está quedando atrás respecto a otras herramientas similares debido a las fuertes inversiones que estas están experimentando.	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="http://www.oscommerce.com/Products">http://www.oscommerce.com/Products</a>	<a href="http://www.oscommerce.com/Support">http://www.oscommerce.com/Support</a>
<b>Coste</b>	
La herramienta es gratuita, se puede descargar e instalarla uno mismo.	
No incluye:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dominio (entre 7€ y 50€ año)</li> </ul>	

- Hosting (entre 50€ y 200€ año)
- Tiempo de recursos para formarse en el manejo de la herramienta
- Tiempo de recursos para configurar de la herramienta
- Tiempo de recursos para crear e incluir los productos y contenidos
- Módulo logístico
- Módulo de TPV
- Módulo marketing digital

En término medio, la creación de una tienda online con esta herramienta podría costar entre 3.000 € y 4.500 € en función de los contenidos a incluir, idiomas, número de secciones, métodos de pago, número de artículos a incluir en la tienda, tipología de artículos, gestión del transporte, etc.

No incluye:

- Dominio (entre 7€ y 50€ año)
- Hosting (entre 50€ y 200€ año)
- Tiempo de configuración de la tienda

### **Principales hitos de implantación**

Para implantar esta herramienta se han de seguir los siguientes pasos:

- Descargarse de la web la última versión de la herramienta
- Habilitar el entorno
- Configurar la tienda: cargar el catálogo de la tienda, idiomas,...

El tiempo de implantación puede oscilar entre uno y tres meses. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función de:

- El tiempo y los recursos dedicados a la configuración de la tienda online y la creación de contenidos.
- La cantidad de secciones y productos a incluir en la tienda online.
- La capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.
- Si se incluyen desarrollos a medida los tiempos de implantación podrán ser mayores

<b>Google shopping</b>	<b>URL:</b> <a href="https://www.google.es/intl/es/ads/shopping/">https://www.google.es/intl/es/ads/shopping/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Google Shopping es un servicio Google, que combina la potencia del buscador más famoso del mundo con la posibilidad de comparar productos online.</p>	
	
<p>Esta aplicación, que podemos encontrar bajo la caja de texto de búsqueda de Google y cada vez más integrada con los resultados de las búsquedas habituales, lo que pretende es simplificar aún más el proceso de búsqueda de un producto de forma que el usuario pueda comparar las mejores ofertas de un producto con un solo clic.</p>	
<p>Google Shopping se convierte así en el escaparate más grande del mundo, y con mayor número de clientes potenciales que cualquier otra plataforma.</p>	
<p>Google Shopping no es una tienda virtual, sino un lugar donde buscar y comparar precios, y que envía al internauta a la propia web del comercio para realizar la venta.</p>	
<p>Las principales ventajas que ofrece Google Shopping son:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tiendas online no necesitan realizar excesivos cambios en sus sitios web, dado que la integración es relativamente sencilla a través de archivos XML (un archivo de texto puede ser suficiente para dar de alta los productos).</li> <li>• Se obtiene una mayor conversión de este canal de publicidad, la publicidad realizada en Google Adwords obtendrá un ratio de venta mayor.</li> <li>• Facilita la competencia con grandes empresas.</li> </ul>	
<p>Se han de realizar fichas de productos que se mostrarán a los usuarios cuando estos realicen búsquedas relacionadas tanto en Google.es como en google.es/shopping. La aplicación mostrará al cliente potencial una imagen del artículo, el precio y el nombre del establecimiento. Los clientes que hagan clic sobre el anuncio serán redireccionados a la página web del anunciante, donde podrán adquirir el producto.</p>	
<p>Esta aplicación simplifica el proceso de búsqueda de un producto que, al realizarse a través de Google, supone tener acceso a uno de los mayores volúmenes de clientes potenciales del mercado.</p>	
<p>Google Shopping se caracteriza por:</p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir que el usuario puede ver, informarse de las características del artículo y comparar antes de decidir su compra</li> <li>• Facilitar búsquedas y filtros de productos por precio, por artículos con gastos de envío gratuitos, por establecimientos, etc.</li> <li>• Requerir una cuenta de Google AdWords y una cuenta de Merchant Center para poder contratar el servicio. Se deben dar de alta los productos a través de una cuenta en Google Merchant Center, hacer uso de esta</li> </ul>	



información permite mejorar el posicionamiento y facilitar el acceso a un mayor número de clientes potenciales de calidad. Las campañas en Google Adwords permiten segmentar la publicidad de los productos de forma geográfica, por franjas diarias, horarias, etc. A diferencia de la publicidad tradicional en la que la empresa sale a buscar al cliente, la publicidad en Google Adwords es mucho más directa ya que es el cliente quien tiene una necesidad y quien busca un producto en concreto.

- Pagar únicamente cuando el cliente visite su tienda, este sistema de anuncios de fichas de productos solo supone un coste cuando el cliente potencial hace clic sobre el anuncio y Google le redirige a su tienda.

### Aspectos a tener en cuenta

Los aspectos clave en el posicionamiento de productos en Google Shopping son:

- El título: Los términos clave principales en el título ayudan en el posicionamiento en Google Shopping. Para evitar penalizaciones es importante no repetirlos.
- La descripción: Debe contener los términos clave principales, pero a la vez ser legible por un humano y describir el producto de forma objetiva.
- Frecuencia de actualización de los datos: Google favorece a las tiendas online que actualizan frecuentemente sus datos y los suben a Google Merchant Center al menos una vez por semana (mejor dos).
- Precio: En bastantes ocasiones los productos más baratos tienen mejores posiciones que los más caros.
- Datos recomendados / Información adicional no obligatoria: En los datos que se le proporcionan a Google hay datos no obligatorios, pero es importante rellenar el máximo de los mismos, ya que cuanto más información, mejor.
- Opiniones positivas sobre el producto: Las opiniones positivas sobre los productos y la tienda también parecen tener incidencia en el posicionamiento de los productos en Google Shopping; cuantas más opiniones favorables, mejor.

### Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
<p>Para crear los anuncios ficha de producto:  <a href="http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es&amp;answer=2454022">http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=es&amp;answer=2454022</a></p>	<p>Existen dos canales principales de ayuda:</p> <p>1.- Preguntas frecuentes o <b>FAQs</b>:  <a href="https://support.google.com/faqs/answer/2987537">https://support.google.com/faqs/answer/2987537</a></p> <p>2.- <b>Contacto</b> directo con el Google AdWords:  <a href="https://support.google.com/adwords/answer/8206?hl=es&amp;ctx=go&amp;contactus=1">https://support.google.com/adwords/answer/8206?hl=es&amp;ctx=go&amp;contactus=1</a></p>

### Coste

Variable, en función del tipo de campaña en Google Adwords. Existe un coste por cada clic que se realiza en cada uno de los productos de la empresa. Este coste es variable en función de la demanda de cada producto. En término medio el coste por clic puede estar entre los 0,10€ y los 2 €.

Una de las principales características de Google Adwords es que permite acotar la cantidad diaria a invertir permitiendo un control del gasto. Es decir una vez gastada la cantidad diaria asignada a que los productos aparezcan en Google Shopping, los productos desaparecerán de los resultados de búsqueda hasta el día siguiente.

No incluye:

- Conocimientos y recursos necesarios para su configuración y subida de los productos

### Principales hitos de implantación

Para vender productos a través de Google Shopping, será necesario:

1.- Disponer de una cuenta en Google Adwords, que le permitirá administrar los anuncios y las campañas (se debe iniciar una campaña para sus productos llamadas "anuncios de ficha de producto")

2.- Disponer de una cuenta en Google Merchant Center, que le permite administrar la información del producto. Registrarse no requiere más de 5 minutos.

3.- Realizar las fichas de productos

4.- Vincular las cuentas de Google Adwords y Google Merchant Center

5.- Para poder realizar el envío de productos a Google Shopping se pueden utilizar diferentes vías atendiendo a la disposición de página web:

- Si cuenta con una tienda online: existe la posibilidad de crear un fichero que se encargue de enviar los productos automáticamente a Google Shopping con todas sus características de manera que, una vez que se encuentre operativo, permitirá actualizar cada 24 horas cualquier cambio que se realice en los productos de su tienda online. Entre otras opciones, se encuentran las de generar un fichero de Rich Snippet, XML o texto.
- Si no cuenta con una tienda online: será necesario generar fichas de productos en su cuenta Google Merchant Center.

6.- A la hora de incorporar los productos, se debe cumplir las políticas establecidas por Google respecto a las siguientes materias: experiencia de usuario, seguridad, las entradas de productos deben ser precisas y fidedignas, transparencia y privacidad, legalidad y marca de Google. (Ver Políticas de Google Shopping: <https://support.google.com/merchants/answer/188484>). Por ejemplo, las fichas de los artículos deben estar redactadas en español, las páginas de su tienda online deben estar en español, los precios de los artículos deben aparecer en euros, y deben incluir todos los cargos e impuestos aplicables salvo los gastos de envío, los productos se deben poder enviar a cualquier punto de España.

En general, el tiempo de implantación puede oscilar entre 1 y 3 semanas. Este tiempo podrá ser mayor o menor y dependerá del tiempo necesario para registrarse y del número de productos que se deseen incluir para la venta. Otro factor que influirá en la puesta a la venta de los productos en Google Shopping es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.

<b>eBay</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.ebay.es">www.ebay.es</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Es una de las primeras plataformas de comercio electrónico que apareció en el mercado que permite la venta y subasta de productos.</p> <p>Está reconocida a nivel internacional y dispone de un amplio potencial de captación de clientes.</p> <p>El funcionamiento de este sitio web consiste en los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El vendedor ha de registrarse con una cuenta del sitio</li> <li>2. Se crean los anuncios, seleccionando si se tratará de una subasta o de un precio fijo</li> <li>3. Posteriormente, una vez generado, el vendedor puede gestionar su anuncio</li> </ol> <p>Y, finalmente, una vez que se ha conseguido un comprador para el producto se ha de pagar la cuota.</p> <p>Se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permitir la elección entre dos formatos de venta, a precio fijo y subasta.</li> <li>• Habilitar un acceso a un área de clientes que permite gestionar el anuncio obteniendo información interesante para la venta.</li> <li>• Disponer de un sistema de votación para darle visibilidad a la confianza tanto de compradores como de vendedores.</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Para vender en eBay, se deben tener en cuenta ciertos aspectos de relevancia en esta plataforma:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peso y tamaño: Contra mayor es el peso de un artículo, mayores son los gastos de envío y más dinero nos tendremos que gastar en el embalaje. Con el tamaño del producto ocurre lo mismo.</li> <li>2. Informar del stock, no generar clientes enfadados.</li> <li>3. Importancia de realizar envíos certificados para asegurar que la mercancía llega a destino. Esto hay que repercutirlo en el coste del producto.</li> </ol>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<p><a href="http://pages.ebay.es/pymes/casosdeexito.html">http://pages.ebay.es/pymes/casosdeexito.html</a></p> <p>Uno de los casos de éxito recogidos en la web de eBay es el de <a href="http://www.buysculpture.com/">http://www.buysculpture.com/</a>, empresa dedicada al negocio del arte. Según la información recogida en eBay en palabras de su propio dueño:</p> <p><i>“Anteriormente, vendíamos únicamente en España y ahora tenemos cuatro empleados que trabajan solamente para las ventas a través de eBay y otros 20 empleados para gestionar el resto del negocio.</i></p> <p><i>Creo que eBay realmente permite alcanzar millones de clientes en cualquier parte del mundo. eBay ayuda al cliente buscar arte fácilmente por categorías, sin tener que desplazarse a las galerías o exposiciones.</i></p> <p><i>Así es como hemos llegado al cliente final, en vez de comunicarnos solamente con distribuidores. eBay nos permite recibir información directamente del cliente y adaptarnos así a sus preferencias.</i></p> <p><i>A día de hoy, hemos recibido una valoración positiva de más de 600 clientes de los cuales más de un 90% son internacionales. Creemos que vender arte a través de internet ha cambiado la forma en la que la gente compra arte”.</i></p>	



Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	<a href="http://ocsnext.ebay.es/ocs/home">http://ocsnext.ebay.es/ocs/home</a>

### Coste

El precio de la venta a asumir por el vendedor es variable y sigue la siguiente distribución:

Coste total de la venta de un artículo = Tarifa de publicación de anuncio + Comisión por venta realizada + Tarifas para opciones adicionales (si se elige alguna)

- Tarifa de publicación de anuncio. Para los primeros 75 anuncios por mes natural en formato subasta o los 25 primeros anuncios por mes natural en formato ¡Cómpralo ya! (o precio fijo), no se paga esta tarifa. Superando este límite, se ha de pagar incluso si no se vende. El precio depende del anuncio y la categoría seleccionada:
  - Subasta:
    - 0,15 € para precios inferiores o iguales a 1€
    - 0,35 € para precios que superen o iguales a 1,01 y sean inferiores a 10€
    - 0,5 € para precios que superen o iguales a 10 y sean inferiores a 25 €
  - Precio fijo:
    - Categoría entretenimiento: 0,15 €
    - Resto de categorías: 0,35 €
- Comisión por venta realizada cuyo importe varía en función del precio del producto, 8% para importes inferiores a 500 € y de 40 € para precios superiores a 500 €.
- Tarifas para opciones adicionales (si se elige alguna), entre las que se encuentra las tarifas de mejores anuncios, de servicio de fotos de eBay y de herramientas disponibles para vendedores.

Para más detalle, consultar el siguiente enlace: (<http://pages.ebay.es/help/sell/fees.html#fees>).

No incluye:

- Conocimientos y recursos necesarios para su configuración y subida de los productos

### Principales hitos de implantación

Para dar de alta productos en Ebay se deben seguir los siguientes pasos:

1. Crear una cuenta de vendedor
2. Definir las preguntas frecuentes
3. Investigar sobre tu artículo y la mejor forma de venderlo (proceso de salida, formato del anuncio y categoría)
4. Calcular los gastos de envío
5. Crear tu anuncio, ya sea subasta o a precio fijo
6. Gestionar tu anuncio, dentro de la sección “vender” de “mi eBay”
7. Cerrar el trato con el comprador (comunicación, recepción del pago, envío del artículo y voto al comprador)

El tiempo de implantación puede oscilar entre **1 y 3 semanas**. Este tiempo podrá ser mayor o menor y dependerá del tiempo necesario para registrarse y del número de productos que se deseen incluir para la venta. Otro factor que influirá en el tiempo de implantación es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza

<b>Amazon</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.amazon.es">www.amazon.es</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Amazon es un portal líder mundial en la venta de productos, que se caracteriza por vender tanto productos propios como de otros vendedores asociados.</p> <p>Se diferencia de otras plataformas de comercio electrónico en el proceso de venta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El comprador paga el producto y Amazon notifica la venta mediante un email al vendedor.</li> <li>2. El vendedor ha de enviar el producto al comprador.</li> <li>3. Se recibe un ingreso por el pago del pedido en la cuenta bancaria y se le avisa vía email al vendedor una vez se ha realizado el pago.</li> </ol> <p><b>¿Cómo funciona?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los clientes ven los productos</li> <li>• Los clientes compran los productos: Amazon avisa por e-mail cada vez que se realiza un pedido</li> <li>• Envío del producto al cliente</li> <li>• Se recibe el pago: Se recibe un ingreso por el pago del pedido en la cuenta bancaria especificada al registrarse y se envía un aviso vía e-mail una vez se haya efectuado el pago.</li> </ul> <p>Algunas de las características más reseñables son las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incluye la opción de logística, de manera que se puede contratar el almacenamiento y distribución del catálogo de productos ofrecido.</li> <li>• Existe una funcionalidad que permite la valoración de los compradores, factor clave para mostrar fiabilidad a los potenciales clientes.</li> <li>• Amazon es un portal consolidado que cuenta con millones de clientes, por lo que los productos se ubican en un "escaparate" de gran alcance.</li> <li>• Facilita la venta de los productos en las 5 plataformas europeas de Amazon</li> <li>• No aplica tarifas de publicación de productos</li> <li>• Seguridad y protección contra el fraude para ti y para tus clientes</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Hay que tener en cuenta los productos que se pueden o no vender en esta plataforma:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SI se pueden vender artículos de las siguientes categorías: Accesorios de electrónica, Accesorios para Kindle, Bebé, Coche y moto, Cocina, Consolas de videojuegos, Deportes y Aire libre, Electrónica, Informática, Juguetes y juegos, Libros, Música, Vídeos y DVD, Neumáticos, Relojes, Software y videojuegos, Zapatos y complementos.</li> <li>• NO se pueden vender teléfonos móviles con contrato, suscripciones a revistas y periódicos, productos de alimentación, tabaco y alcohol, juguetes para adultos, tarjetas y cheques de regalo, medicamentos con receta, armas y munición, y procesamiento de fotografía.</li> </ul>	
<b>Casos de Éxito</b>	



Descarga	Soporte / Ayuda
<a href="http://www.amazon.es/b/ref=topnav_sell/280-0647971-9268445?ie=UTF8&amp;node=2383605031">http://www.amazon.es/b/ref=topnav_sell/280-0647971-9268445?ie=UTF8&amp;node=2383605031</a>	<p>Existen dos canales principales de ayuda:</p> <p>1.- Un formulario de contacto:  <a href="http://services.amazon.es/standards/contactanos.html">http://services.amazon.es/standards/contactanos.html</a></p> <p>2.- Un enlace a la sección de preguntas frecuentes:  <a href="http://services.amazon.es/servicios/vender-por-internet/faq.html?ld=AZESSOAGNO112012">http://services.amazon.es/servicios/vender-por-internet/faq.html?ld=AZESSOAGNO112012</a></p>
<b>Coste</b>	
<p>Vendedor individual (menos de 40 artículos al mes):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>No tiene cuotas mensuales, se paga cuando se vende</li> <li>0,99 €/venta + Tarifa de referencia (puede ir desde el 7% al 35% en función de la categoría del producto) + Tarifa variable por venta del artículo (depende de la categoría del producto y cuesta desde 0,45 € a 2,1 €)</li> <li>Logística Amazon</li> </ul> <p>Vendedor pro (más de 40 artículos al mes):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sube gratis tu inventario y productos con herramientas automatizadas</li> <li>Añade nuevos productos al catálogo de Amazon</li> <li>39 € /mes + Tarifa de referencia (puede ir desde el 7% al 35% en función de la categoría del producto) + Tarifa variable por venta de artículo (depende de la categoría del producto y cuesta desde 0,45 € a 2,1 €)</li> <li>Oferta 3 meses de suscripción gratis (después de esta, se han de abonar 14,95 €/mes)</li> <li>Logística Amazon</li> </ul> <p>Nota: Las tarifas reflejadas no incluyen el IVA.</p> <p>No incluye:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conocimientos y recursos necesarios para su configuración y subida de los productos</li> </ul>	
<b>Principales hitos de implantación</b>	
<p>El tiempo de implantación podrá ser entre 1 y 3 semanas. Este tiempo podrá ser mayor o menor y dependerá del tiempo necesario para registrarse y del número de productos que se deseen incluir para la venta. Otro factor que influirá en el tiempo de implantación es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.</p> <p>El único paso para utilizar esta plataforma es subir el inventario de productos a Amazon y para ello:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Registrarse como vendedor</li> <li>Subir los productos utilizando las herramientas disponibles de Amazon</li> </ul>	

<b>Lengow</b>	<b>URL:</b> <a href="http://www.lengow.es/">http://www.lengow.es/</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	MEDIA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Lengow es una solución informática que le permite centralizar la gestión de sus ventas en los diferentes Marketplaces (como, por ejemplo, eBay, Amazon, Fnac, Pixplace)</p>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite promocionar los productos de su negocio en línea, dado que Lengow es socio de una gran cantidad de marketplaces, lo que le permite completar su oferta y promocionar sus productos en los marketplaces franceses y europeos.</li> <li>• Facilita ampliar su presencia y visibilidad incluyendo el catálogo de productos en diferentes marketplaces como eBay, PixPlace, y también Rue du Commerce, centralizando la gestión de las ventas.</li> </ul> <p>Esta aplicación se caracteriza por:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Facilitar la gestión de las ventas de su negocio al centrarlas en un panel de control único, dado que para estar presente en diferentes marketplaces sin este tipo de herramienta requeriría acceder a cada uno de sus interfaces de manera individual para recuperar los pedidos realizados.</li> <li>2. Ser una solución compatible con Magento, Prestashop, Joomla, OsCommerce</li> <li>3. Permitir modificar los datos de un producto y adaptar los valores requeridos por los diferentes marketplaces de manera simple e intuitiva, sin necesidad de modificar el catálogo de datos.</li> <li>4. Ofrecer la posibilidad de exportar el catálogo en formato CSV dedicado a Expeditor I Net facilitando la gestión de los pedidos. Este software de preparación y de gestión de los envíos editado por LaPoste y Colissimo permite la gestión simple y rápida de los pedidos.</li> <li>5. Incluye módulos independientes para E-bay y la tienda de Facebook</li> </ol>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Abrir un marketplace requiere de desarrollo cada vez ya que cada uno tiene sus requerimientos y sus especificidades. Esto no pasa con Lengow ya que la empresa envía su catálogo y Lengow lo integra con sus soluciones adaptadas. Esto supone una disminución importante de costes.</p>	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="http://www.lengow.es/contacto.html">http://www.lengow.es/contacto.html</a> (Se ha de cumplimentar un formulario antes de adquirir la solución)	<a href="http://www.lengow.es/contacto.html">http://www.lengow.es/contacto.html</a>
<b>Coste</b>	
<p>El precio viene determinado por el número de productos en el catálogo de origen y oscila entre los 99 €/mes (hasta 1.500 productos) y los 3.000 €/mes (hasta 1.000.000 de productos).</p> <p>Incluye formación y soporte en la herramienta.</p>	

### **Principales hitos de implantación**

Se debe crear una cuenta de usuario y enviar los catálogos de productos a Lengow para que los integre en los marketplace deseados que han de ser previamente identificados por la empresa.

Son necesarias unas dos semanas aproximadamente para la implantación. El tiempo de puesta en marcha de esta herramienta dependerá de la formación en la misma (generalmente 2 o 3 días), del número de Marketplaces en los que se quiera operar y del número de productos que se deseen incluir para la venta.

<b>Nombre</b>	Centro de Comercio Virtual CPAE2.0			
<b>Temática</b>	Comercio electrónico (B2B y B2C)			
<b>Descripción y principales características</b>				
<p>Mercado virtual de determinado ámbito territorial (comarcal, provincial, autonómico....) y centro gestor del comercio electrónico generado por ellas, abriendo a través de Internet una excelente puerta para que las Pymes compitan con las grandes empresas</p> <p>Agrupación de tiendas electrónicas que, bajo un nombre común, comparten una serie de servicios gestionados por el "promotor del centro"</p> <p>Agrupación de comercios, que no tienen por qué tener un establecimiento de venta física, que se unen entre sí para vender sus productos de forma online y que buscan con ello llegar a un mayor número de clientes que por diversas razones no pueden o no quieren acudir a las tiendas físicas</p>				
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>				
Hacer accesible la información básica de las empresas de determinado ámbito territorial				
<b>Valor añadido para el negocio</b>				
Presenta para el cliente-consumidor la suma de las ventas del centro comercial físico y del ecommerce, posibilidad de comparar la oferta de numerosas tiendas, elegir y comprar sin necesidad de desplazarse; y de hacerlo para numerosas categorías				
<b>Tipo de Inversión</b>			<b>Tiempo de Implantación</b>	
ALTA / MEDIA / BAJA			LARGO / MEDIO / CORTO	
<b>Casos de Éxito</b>				
<b>Aplicaciones</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Precio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>	<b>Dificultad</b>

<b>Nombre</b>	Soluciones de pago móviles	
<b>Temática</b>	Comercio electrónico (B2B y B2C)	
<b>Descripción y principales características</b>		
<p>El pago mediante dispositivos móviles se aplica, fundamentalmente, a las transacciones efectuadas entre consumidores y comerciantes por la compra directa de bienes y servicios, ya sea a través de una cuenta o de un punto de venta.</p> <p>Los pagos mediante dispositivos móviles pueden dividirse en dos categorías, según la tecnología utilizada</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pago por proximidad:</b> son pagos efectuados 'sin contacto' en los que la credencial de pago se almacena en el dispositivo móvil y se transmite de forma inalámbrica mediante el empleo de <i>tecnología NFC</i>, a un terminal de pago dedicado y compatible. En otras palabras, el dispositivo móvil actúa como una tarjeta de pago "sin contacto" y se convierte, de este modo, en una nueva modalidad de pago. La tecnología NFC aún no se sabe si terminará por consolidarse como una alternativa aunque hay aplicaciones como Google Wallet que ya la implementan si bien aún en Estados Unidos fundamentalmente.</li> <li>• <b>Pagos remotos:</b> cubre los pagos por dos modalidades: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <i>TPV virtual:</i> usado en las tiendas electrónicas, estas en el momento del pago redirigen al sitio web del banco indicando al TPV del banco el importe total a comprar. Destacar que el vendedor nunca llega a saber cuál es el número de la tarjeta de crédito del cliente. Por el contrario, la tienda ha de pagar una comisión por utilizar este sistema de cobro.</li> <li>○ <i>TPV móvil:</i> Poder realizar cobros (venta) o devoluciones (devolución o abono) a los titulares de tarjeta de crédito, débito o prepago, tecleando los datos de pago y el importe de la transacción</li> </ul> </li> </ul>		
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>		
<p>El auge del comercio electrónico está animando a las pymes españolas a apostar por las soluciones de pago por móvil con el objetivo de agilizar sus operaciones comerciales con proveedores. Se calcula que el 49% de las pequeñas y medianas empresas españolas adquirirán en los próximos meses una solución tecnológica que les permita efectuar sus pagos a través de Smartphone y Tablet.</p>		
<b>Valor añadido para el negocio</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la productividad</li> <li>• Conocimiento del trabajo y posicionamiento del empleado</li> <li>• Ventas y facturación rápida</li> <li>• Ahorro de costes administrativos</li> <li>• Venta a través de dispositivos móviles</li> <li>• Conocimiento de las necesidades del cliente</li> <li>• Ofertas de productos personalizados y cuasi-instantáneas</li> <li>• Creación y desarrollo de una estrategia de movilidad para la empresa</li> <li>• Realizar pagos/cobros desde cualquier dispositivo móvil a través de TPV o NFC</li> </ul>		
<b>Tipo de Inversión</b>	<b>Tiempo de Implantación</b>	
BAJA	CORTO	
<b>Casos de Éxito</b>		

<b>Aplicaciones</b>				
<b>Nombre</b>	<b>Precio</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Inconvenientes</b>	<b>Dificultad</b>
TPV VIRTUAL	En torno al 1% del coste del producto o servicio por transacción en función del proveedor	Permite el cobro de productos/servicios utilizando una tarjeta de crédito sin la presencia física del comprador	Coste mensual de mantenimiento	Alta
PAYPAL	Tarifa fija de 0,35€/transacción + tarifa variable (que oscila entre el 1.9% y el 3.4%, según el volumen de ventas sea mayor de 100.000 € o menor de 2.500 €)	No hace falta llevar dinero ni recordar los dígitos de las tarjetas, sólo se precisa el correo electrónico	No incluye instalación ni configuración	Alta
IZETTL	Se pueden realizar pagos manuales pero en vez de tarificarse con 2,75% del importe total del pago, cobra 0,10€+3,50% del importe total del pago	Funciona con dispositivos iPhone, iPad y Android	Hay límites en cuanto a pagos. Coste del TPV e internet no incluidos	Baja
TPV MOVIL COMERCIA	coste de cada comisión del 1,99% por operación con un mínimo de 0,50€	Abono al día siguiente en su cuenta de "la Caixa" antes de las 8 h los 365 días del año	Alta e internet no incluidos	Baja

TPV virtual	URL: -
Temática	Dificultad
Comercio electrónico (B2B y B2C)	ALTO
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>El TPV Virtual es un software financiero a integrar en una tienda virtual y que permite el cobro de productos/servicios utilizando una tarjeta de crédito sin la presencia física del comprador. Esta opción no supone una aplicación de comercio en sí, sino la implementación de un sistema de pago.</p> <p>Para su contratación, el usuario dispone de dos tipos de proveedores: sucursales bancarias o directamente online en caso de un IPSP (Internet Payment Service Provider).</p> <p>Como norma general, las tarjetas aceptadas son Visa, MasterCard y Maestro si bien en algunos casos se puede ampliar la gama aceptada a JCB, American Express y Diners Club.</p> <p>El procedimiento consiste en la realización de los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El cliente realiza un pedido en una página web, introduciendo la información detallada de su tarjeta de crédito a un servicio IVR.</li> <li>2. El navegador del comprador cifra la información que se envía hasta el servidor web del vendedor (normalmente, mediante cifrado SSL).</li> <li>3. El vendedor remite la información a la pasarela de pago contratada (normalmente, mediante cifrado SSL), que posteriormente remite la información a la entidad bancaria del vendedor.</li> <li>4. La entidad bancaria del vendedor realiza la transacción con la entidad bancaria del comprador para que le facilite la autorización.</li> <li>5. En este punto, la entidad bancaria del comprador recibe la solicitud de autorización y envía una respuesta a la pasarela de pago, por medio de la entidad bancaria del vendedor, con un código de respuesta (tipificación de los motivos por lo que la transacción no ha sido aprobada) y la respuesta en sí (aprobado o rechazado).</li> <li>6. El banco comunica en el momento el resultado de la operación al comercio y a su cliente. En caso afirmativo, se realiza el cobro ingresando el dinero en la cuenta bancaria del vendedor.</li> </ol> <p>Las principales características de esta herramienta son:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El TPV virtual utiliza funciones y algoritmos estándares de Internet, razón por la cual puede ser instalado en cualquier servidor o plataforma con independencia del sistema operativo y del lenguaje de programación.</li> <li>2. Está diseñado para visualizarse tanto en navegadores para equipos de sobremesa (PC estándar) como para dispositivos “de mano” (tipo PDA). La comunicación con el TPV virtual se realiza siempre bajo entorno de conexión segura SSL.</li> <li>3. Las pasarelas de pago cifran la información sensible, tal como números de tarjetas de crédito, para garantizar que la información pasa en forma segura entre el cliente y el vendedor, de manera que el vendedor nunca llega a saber cuál es el número de la tarjeta de crédito del cliente ni tiene posibilidad de almacenarla para realizar cobros posteriores.</li> <li>4. Según el proveedor, el TPV virtual admite personalizaciones del look&amp;feel y del idioma.</li> <li>5. Al Comercio Electrónico se le aplica la normativa de Ventas a Distancia, por lo que pueden producirse devoluciones de operaciones al no tener la garantía de la titularidad del cliente que realiza la transacción.</li> <li>6. Para disponer de un sistema TPV virtual es necesario disponer, al menos, de: <ul style="list-style-type: none"> <li>o Una página web o tienda virtual.</li> <li>o Una cuenta bancaria donde remitir los pagos recibidos.</li> <li>o Contratar con algún proveedor, ya sea entidad bancaria o IPSP, el servicio.</li> </ul> </li> </ol>	

## Aspectos a tener en cuenta

A la hora de contratar un TPV Virtual se han de tener en consideración diferentes aspectos como, por ejemplo, la facilidad de contratación, los costes, las tarjetas de crédito disponibles, la posibilidad de realizar pagos por móvil, echecks, multiidioma, multimoneda, API, etc.

## Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
N/A	N/A

## Coste

El coste de este sistema se encuentra en torno al 1% del coste del producto o servicio por transacción en función del proveedor.

No incluye:

- Coste mensual de mantenimiento (Desde los 0 € hasta los 20 € mes en función del operador y la facturación)
- Conocimientos y recursos necesarios para su instalación
- Conocimientos y recursos necesarios para su configuración
- Integración de la pasarela de pago con la herramienta

Existen soluciones en el mercado que tienen integradas pasarelas de pago y para su uso, tan solo es necesario comprar el módulo correspondiente y configurar el mismo. El precio varía en función de la solución y la entidad propietaria del TPV (entre 30 € y 300 €).

Además de incluir todo lo mencionado para recursos internos a la empresa, en su defecto, es necesario integrar la pasarela de pago a la herramienta. El precio puede variar entre 150 € y 1.000 € dependiendo de la solución y la entidad propietaria del TPV.

## Principales hitos de implantación

Es un servicio online que una vez contratado únicamente hay que enlazarlo a la página web o tienda virtual. El único desarrollo contemplado es relativo a los cambios de apariencia que se pueden realizar en algunas herramientas.

El período de implantación se estima entre un mes y cuatro meses. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función de la entidad bancaria o el IPSP contratado y si existen o no desarrollos a medida.

<b>PayPal</b>	<b>URL:</b> <a href="https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/home">https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/home</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	ALTA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>PayPal, se trata de un sistema de pago que permite la transferencia de dinero entre usuarios sin necesidad de intercambiar un número de cuenta corriente o tarjeta de crédito ya que sólo se da a conocer el correo electrónico del comprador.</p>  <p>En concreto, se trata de una pasarela de pagos que, a cambio de una cuota (que incluye un importe fijo y otro variable en función del volumen de ventas de la empresa) permite disponer del dinero de manera ágil en su cuenta PayPal disponiendo de sistemas de prevención de fraude.</p> <p>PayPal se ha convertido en uno de los medios más habituales entre los usuarios de la red para realizar pagos y cobrar la venta de productos o servicios. Para utilizar PayPal tan solo es necesario abrir una cuenta y pagar una comisión por cada operación, sin ser necesario el abono de una cuota fija.</p> <p>El usuario de este servicio puede asociar su cuenta PayPal a una de banco y retirar el dinero. Enviar dinero a otro usuario es gratuito, pero a la hora de recibirlo se cobra una comisión.</p> <p>PayPal se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La apertura de la cuenta es gratuita y se puede controlar los ingresos y gastos mediante el historial.</li> <li>• Ser un servicio simple que acepta pagos con tarjeta, cuenta bancaria y saldo de Paypal.</li> <li>• Servicio para móviles, ofreciendo soluciones de pago optimizado para dispositivos móviles.</li> <li>• Su facilidad de uso. Es el aspecto que más atrae a los usuarios. Cada vez que se realiza una compra o venta se recibe un correo de notificación, por lo que la otra parte no ha de conocer los datos bancarios, con la dirección de correo electrónico es suficiente.</li> <li>• No tener que abonar cuotas de alta o de mantenimiento, se paga por uso. Existen diferentes modalidades de cuenta, ofreciendo: una de uso individual para pequeñas compras y ventas y otra para empresas.</li> <li>• No requiere de integración previa ni conocimientos avanzados de programación, se pueden recibir pagos aunque no se disponga de un sitio web.</li> <li>• Ofrecer la posibilidad de emitir facturas personalizadas.</li> <li>• Ser un servicio de amplia presencia en el mercado.</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
Para usar PayPal no hace falta llevar dinero ni recordar los dígitos de las tarjetas, sólo se precisa el correo electrónico.	
<b>Casos de Éxito</b>	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<a href="https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/home-merchant">https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/home-merchant</a>	Los canales de contacto habilitados son: 1.- Un centro de ayuda: <a href="https://www.paypal.com/es/webapps/helpcenter/home/">https://www.paypal.com/es/webapps/helpcenter/home/</a>

2.- Contacto con el departamento comercial:

<https://www.paypal-viewpoints.com/es-contactus>

## Coste

Tarifa fija de 0,35€/transacción + tarifa variable (que oscila entre el 1.9% y el 3.4%, según el volumen de ventas sea mayor de 100.000 € o menor de 2.500 €).

Sus ventas mensuales*	0 EUR - 2.500 EUR	2.500,01 EUR - 10.000 EUR	10.000,01 EUR - 50.000 EUR	50.000,01 EUR - 100.000 EUR	>100.000 EUR
Tarifa por transacción	3,4% + 0,35 EUR	2,9% + 0,35 EUR	2,7% + 0,35 EUR	2,4% + 0,35 EUR	1,9% + 0,35 EUR
Pasarela integral (Precio fijo mensual 15 EUR)	2,9% + 0,35 EUR	2,4% + 0,35 EUR	2,2% + 0,35 EUR	1,9% + 0,35 EUR	
Organización sin ánimo de lucro	1,9% + 0,35 EUR				
Micropagos**	5% + 5p				
<small>* Si recibe más de 2.500 EUR al mes, puede solicitar la tarifa para vendedores de PayPal, que reduce sus tarifas a medida que aumenta su volumen de ventas con PayPal.</small>					
<small>** La tarifa de micropagos puede solicitarse para cualquier producto excepto Pasarela integral. Transacción media inferior a 5 EUR.</small>					
<small>Se pueden aplicar tarifas a algunas operaciones especiales como la conversión de divisas o las devoluciones de cargo entre otras. Para obtener más detalles, <a href="#">consulte la sección Tarifas de las Condiciones de uso</a></small>					

No incluye:

- Conocimientos y recursos necesarios para su instalación
- Conocimientos y recursos necesarios para su configuración
- No obstante Paypal ofrece soporte telefónico y por email gratuito para su instalación y configuración.

## Principales hitos de implantación

Los principales hitos de implantación son los siguientes:

- Configuración de la herramienta en la página web o tienda online
- Enlace con el banco, para lo cual hay que solicitarle la pasarela de pagos.

El tiempo de implantación se ha estimado entre 3 y 4 semanas. Este tiempo podrá ser mayor o menor en función del tiempo y los recursos dedicados a su configuración. Otro factor que influirá en el tiempo de implantación es la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que lo realiza.

Para empezar a utilizar la solución de pago PayPal es necesario realizar los siguientes pasos:

1. Crear una cuenta Business (le llevará de 3 a 5 minutos) donde se solicita al contratante que facilite información sobre la empresa y su propietario.
2. Confirmar su dirección de correo electrónico donde se remite a la empresa un mensaje con una serie de instrucciones sencillas.
3. Una vez creada la cuenta, PayPal ofrece ayuda a la empresa para configurar la solución de pago y cuenta PayPal.

<b>iZettle</b>	<b>URL:</b> <a href="https://www.izettle.com/es">https://www.izettle.com/es</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p><b>iZettle</b> es una herramienta para gestionar pagos a través de dispositivos móviles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Admite tarjetas Visa, Mastercard y American Express</li> <li>• Sin gastos fijos, es pago por uso siendo un 2,75% por transacción.</li> </ul> <p>Consiste de una aplicación para dispositivos móviles y de dos tipos de lectores de tarjetas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chip &amp; Firma: pensado para las tarjetas de banda magnética, usa la firma del comprador para confirmar el pago aceptado.</li> <li>• Chip &amp; PIN: pensado para las tarjetas con chip, usa el pin para confirmar la compra.</li> </ul> <p>La herramienta está orientada a pequeñas empresas y autónomos que tengan que desplazarse para prestar servicios y así esto les sirva de complemento para sus negocios móviles.</p> <p>La aplicación iZettle se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciona sobre dispositivos iPhone, iPad y Android</li> <li>• Se necesita que el smartphone o tableta tenga una conexión a internet 3G, 4G o WiFi.</li> <li>• Conexión bluetooth del lector de tarjetas al dispositivo móvil con un alcance de unos 10 metros.</li> <li>• El justificante de compra, lo puede recibir el comprador en su correo electrónico o imprimirse si hubiera una impresora conectada.</li> <li>• La empresa ha de asociar una cuenta bancaria.</li> <li>• Hay una limitación en cuanto a los productos y servicios que se pueden pagar usando iZettle estando restringido principalmente a aquellos que tengan que ver con loterías o apuestas, productos o servicios de carácter sexual, tabaco, armas. Además, no se puede utilizar fuera de España</li> </ul>	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
<p>Los principales <b>aspectos a tener en cuenta</b> son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pueden realizar pagos manuales pero en vez de tarificarse con 2,75% del importe total del pago, cobra 0,10€+3,50% del importe total del pago.</li> <li>• Hay límites en cuanto a los pagos aceptados que dependen del tipo de lector usado o si se trata de una transacción manual. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Chip &amp; PIN: 200.000€ cada 24 horas y 5.000€ cada transacción.</li> <li>○ Chip &amp; Firma: según el tipo de tarjetas <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ MasterCard y Amex: 200.000€ cada 24 horas y 2.500€ cada transacción.</li> <li>▪ Visa: 1.000€ cada 24 horas y 150€ cada transacción. Si usan banda magnética la cantidad de dinero máxima permitida por cada 24 horas, por tarjeta y por transacción es de 100€.</li> </ul> </li> <li>○ Para pagos aceptados sin usar el lector, el mínimo aceptado es de 1€ y el máximo es de 100€ por cada 24 horas y transacción.</li> </ul> </li> <li>• Cuándo la empresa ingresa el dinero en cuenta, también depende del lector y de si se trata de una transacción manual: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Chip &amp; PIN: Un máximo de 25.000€ estará ingresado a los cuatro días hábiles a partir del día de</li> </ul> </li> </ul>	



- o pago.
- o Chip & Firma: según el tipo de tarjetas
  - MasterCard y Amex: Un máximo de 1.000€ estará ingresado a los cuatro días hábiles a partir del día de pago.  
La cantidad de dinero restante será depositada en partes de máximo 1.000€ por día, hasta completar el importe total.
  - Visa: Un máximo de 150€ estará ingresado a los cuatro días hábiles a partir del día de pago.  
La cantidad de dinero restante se ingresará a los quince días a partir del día de pago.
- o Para pagos aceptados sin usar el lector, un máximo de 25€ estará ingresado a los cuatro días hábiles a partir del día de pago.  
La cantidad de dinero restante se ingresará a los quince días a partir del día de pago.

## Casos de Éxito

Descarga	Soporte / Ayuda
<p>Para obtener la herramienta hay que seguir estos pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear una cuenta en iZettle</li> <li>2. Descargar la aplicación desde las tiendas App Store o Google Play</li> <li>3. Hay que realizar el pedido del lector físico vía web y se recibe en alrededor 10 días.</li> </ol>	<p>Se dispone de dos canales de soporte:</p> <p><b>1.-</b> Para contactar con el equipo de asistencia, se puede utilizar esta dirección de correo electrónico <a href="mailto:soporte.es@izettle.com">soporte.es@izettle.com</a></p> <p><b>2.-</b> En la web del fabricante, hay una página de soporte <a href="http://help.izettle.com/customer/es/portal/articles">http://help.izettle.com/customer/es/portal/articles</a></p>

## Coste

El coste del lector de tarjetas es de 99€. A esto habría que añadir en cada transacción el coste de la conexión a internet que depende de la tarifa que se tenga con la compañía de telefonía.

## Principales hitos de implantación

Es una herramienta para dispositivos móviles que se descarga e instala en cada dispositivo que lo requiera, por ello no se considera una implantación propiamente dicha con hitos a cumplir. El principal aspecto a configurar es el crear el catálogo de los productos a vender con sus precios correspondientes y descuentos.

El período de implantación de la herramienta es inmediato, una vez descargado e instalado. No obstante es necesario invertir cierto tiempo para poder familiarizarse con la herramienta y en configurar la aplicación el smartphone o tableta. Este tiempo podrá ser de hasta 2 días en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que la utiliza.

<b>TPV Móvil Comercia</b>	<b>URL:</b> <a href="https://www.comerciaglobalpayments.com/productos/mpos_es.html">https://www.comerciaglobalpayments.com/productos/mpos_es.html</a>
<b>Temática</b>	<b>Dificultad</b>
Comercio electrónico (B2B y B2C)	BAJA
<b>Descripción y principales características</b>	
<p>Banco Sabadell, Ibercaja y otras entidades bancarias ponen a disposición de sus clientes la posibilidad para gestionar sus cobros a través de dispositivos móviles a unos precios negociables. La ventaja de los TPV móviles facilitados por las entidades bancarias es que la empresa en función de su capacidad negociadora con la entidad puede gestionar una mejora en las tarifas. La presente ficha muestra el de CaixaBank que es el que promueve el TPV Móvil Comercia.</p> <p>Consiste de una aplicación para dispositivos móviles y de un lector de tarjetas</p> <p>La herramienta está orientada a autónomos que tengan que desplazarse para prestar servicios o vender sus productos. El procedimiento consiste en la realización de los siguientes pasos.</p> <p>La aplicación TPV Móvil Comercia se caracteriza por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se necesita que el smartphone o tableta tenga una conexión a internet</li> <li>• Conexión bluetooth del lector de tarjetas al dispositivo móvil</li> <li>• El justificante de compra, lo puede recibir el comprador en su correo electrónico o por sms</li> <li>• Abono al día siguiente en su cuenta de "la Caixa" antes de las 8 h los 365 días del año.</li> </ul>	
	
<b>Aspectos a tener en cuenta</b>	
El principal aspectos a tener en cuenta es el coste de cada comisión que por operación es del del 1,99% por operación con un mínimo de 0,50€.	
<b>Casos de Éxito</b>	
N/A	
<b>Descarga</b>	<b>Soporte / Ayuda</b>
<p>Para obtener la herramienta hay que seguir estos pasos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descargar la aplicación desde las tiendas App Store o Google Play</li> <li>2. Hay que realizar el pedido del lector en la Caixa</li> </ol> <p><a href="https://www.comerciaglobalpayments.com/apl/comercia/index_es.html?mas_info=mobilepos">https://www.comerciaglobalpayments.com/apl/comercia/index_es.html?mas_info=mobilepos</a></p>	La ayuda o soporte de esta herramienta, se puede gestionar a través de la sucursal bancaria.
<b>Coste</b>	
El coste del alta es de 49€. A esto habría que añadir en cada transacción el coste de la conexión a internet que depende de la tarifa que se tenga con la compañía de telefonía. Se recomienda que se tenga una tarifa plana contratada.	

### **Principales hitos de implantación**

Es una herramienta para dispositivos móviles que se descarga e instala en cada dispositivo que lo requiera, por ello no se considera una implantación propiamente dicha con hitos a cumplir. La creación de un catálogo de productos es opcional o introducir el importe directamente en cada transacción que se realice.

El tiempo de implantación es inmediato, una vez descargado e instalado. No obstante es necesario invertir mucho tiempo para poder familiarizarse con la herramienta y en configurarla en el smartphone o tableta. Este tiempo podrá ser de hasta 2 días en función de la capacitación y el conocimiento técnico de la persona o empresa que la utiliza.

Nombre	Dropshipping
Temática	Comercio electrónico
Tipo de solución	Alternativas e-commerce
<b>Descripción y principales características</b>	
<p data-bbox="164 488 1181 712">Es una técnica para la optimización de ventas que consiste en que un minorista contacta con su proveedor principal de productos, llegando a un acuerdo para que este sea quien lo distribuya directamente a los clientes. De esta forma, el minorista no guarda los bienes en stock, si no que transfiere el pedido del cliente y los detalles de envío al mayorista/proveedor, quien despacha las mercancías directamente al cliente.</p>  <p data-bbox="164 757 1449 943">Por tanto, el funcionamiento es sencillo: el vendedor oferta productos a través de una página web propia o utilizando algún marketplace, y una vez realizada la venta, se encarga de solicitar el envío al operador de dropshipping o dropshipper (proveedor) con el que tenga contratados los servicios. En todo este proceso eliminamos la figura del intermediario, en muchos casos representada por empresas de almacenamiento y de logística.</p> <p data-bbox="164 987 1449 1059">En este nuevo modelo de negocio online, el intermediario sería el propietario de la página web, llevándose un porcentaje por cada venta.</p> <p data-bbox="164 1104 643 1133"><b>Funcionamiento y pasos a seguir:</b></p> <ul data-bbox="212 1178 1449 1442" style="list-style-type: none"> <li>- Publicar los productos del proveedor en tu página web, tienda online propia o Marketplace.</li> <li>- El cliente acude a tu tienda online, compra el producto y te paga por adelantado a través del procedimiento de pago acordado</li> <li>- Transfieres el importe de la compra que le corresponde al proveedor, y éste es quien se encarga del embalaje y envío del producto</li> <li>- Habitualmente, al cliente le llegan los artículos con nombre de tu tienda online, por lo que la estrategia de fidelización se realiza sobre tu negocio.</li> </ul> <p data-bbox="164 1487 1449 1597">Para comenzar un negocio con este perfil, se recomienda realizar un estudio de mercado previo, para conocer si ésta es la mejor opción para tu tienda online y si los productos encajan con dicho modelo de negocio. Recomendaciones para realizar este estudio de mercado:</p> <ul data-bbox="212 1641 1449 1823" style="list-style-type: none"> <li>- Haz un análisis de los productos que vas a vender y la demanda existente de los mismos.</li> <li>- Analiza el proveedor que vas a contratar.</li> <li>- Estudia cuál es la plataforma ecommerce que más se adecua al servicio ofrecido.</li> <li>- En un futuro, busca alianzas con más proveedores para expandir los productos y servicios ofrecidos en tu tienda online</li> </ul>	