

4

TECNOLOGÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

“THE VALLEY ES EL HUB DONDE EL CONOCIMIENTO SE
CONVIERTE EN EL DRIVER QUE TRANSFORMA LA SOCIEDAD”



4. TECNOLOGÍA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

En este capítulo se analizarán de forma exhaustiva todos los elementos necesarios para el desarrollo de un canal de venta digital, así como ciertos elementos de decisión estratégica imprescindibles para emprender una actividad empresarial en Internet. Cuando estamos inmersos en un proyecto de negocio digital, es fundamental conocer los criterios de usabilidad de la web, desarrollar un catálogo óptimo de productos y contenidos, etc., como principales factores de éxito que el alumno debe tener en cuenta desde el principio.

- Diseño y programación de la tienda online: look & feel y criterios de usabilidad .
- Elementos básicos de la tienda online :
 - Página web.
 - Información corporativa y condiciones de uso.
 - Catálogo de productos.
 - Zona de inscripción.
 - Cesta de la compra .
 - Sistema de promoción y ofertas.

- Motor de búsqueda.
- Flujo de compras: requisitos de contratación en línea.
- Logística, gastos de envío y legislación fiscal.
- Formas de pago.
- Política de entrega y devolución .
- Atención al cliente y gestión de incidencias.
- Integración con los sistemas de información de la empresa
- Integración con otros sistemas (mercados, proveedores logísticos, etc.).
- ¿Primero el móvil o sólo el móvil?
- Adaptación a las estrategias B2B; intranet vs extranet.

Cuando nos referimos a un sitio web, siempre oímos hablar de su "aspecto". Pero, ¿qué significa esto? En términos sencillos, el look and feel de una página es la apariencia del sitio y lo que el usuario siente al interactuar con él.



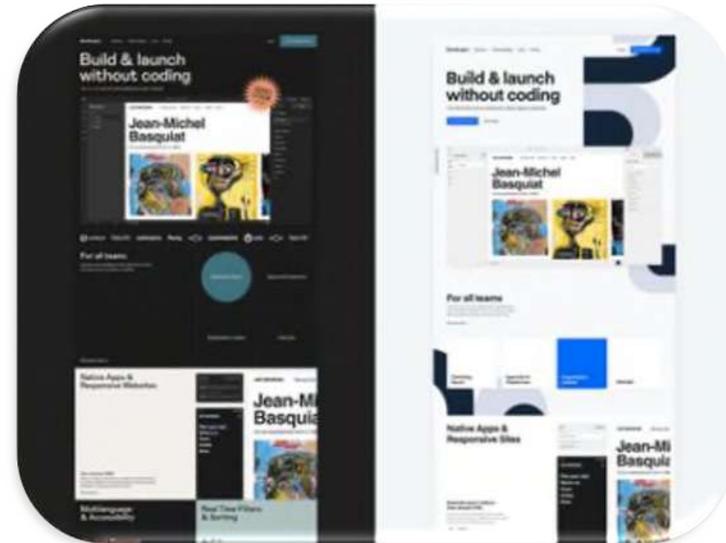
El "look" se define por los siguientes componentes:

- Paleta de colores
- Imágenes
- Diseño
- Opciones de fuentes
- Estilo general.



El "tacto", por su parte, viene determinado por las siguientes características:

- El movimiento y la respuesta de los componentes dinámicos, como los desplegables, los botones, los formularios y las galerías
- Efectos sonoros
- La rapidez con la que se cargan las páginas y las imágenes



El aspecto (look) que va a tener tu web y la sensación (feel) que va a proyectar en el usuario son dos cuestiones fundamentales a la hora de pensar en el nuevo diseño de tu página. Es la primera imagen que sus clientes actuales y potenciales tendrán de su empresa, por lo que es una decisión que no puede tomarse a la ligera: es importante realizar un análisis previo para establecer lo que queremos reflejar.

Por esta razón, el aspecto de un sitio web también puede describirse como su "personalidad". La personalidad de su sitio web debe coincidir con la actitud de su empresa y sus objetivos, sin dejar de ajustarse a las expectativas de sus clientes.



Para definir el look and feel de nuestra web -y facilitar el trabajo del equipo que la va a diseñar-, podemos utilizar adjetivos que describan cómo queremos que sea, qué sensación queremos que nos provoque, y que luego se refleje en imágenes, colores , efectos y tipografía.



- Antes de iniciar la web debemos tener ya añadida la información completa de familias de productos, marcas y productos (incluyendo sus imágenes, precios y textos)
- Cuidado con los sitios web en los que desde una página no podemos ir rápidamente a la página de inicio
- Hay que evitar las URLs sin contenido. Google las penaliza en el SEO.



La información que contendrá la web debe ser cuidadosamente organizada, ordenar la información que tenemos disponible, localizar lo que falta y determinar lo que debe ser actualizado.

Hay varios elementos que deben aparecer siempre en cada una de las páginas:

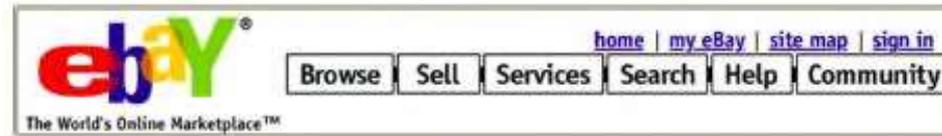
- Nombre de la empresa
- Información de contacto
- logo o marca
- Copyright
- elementos de navegación



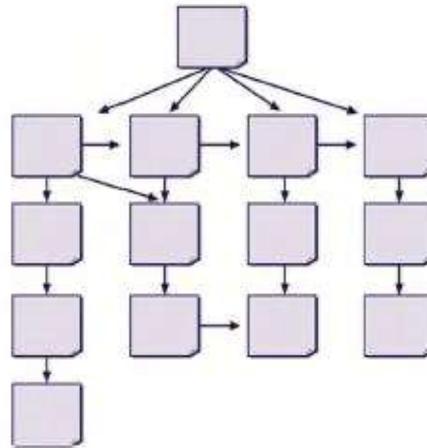
Si vamos a navegar por eBay, una de las webs con más productos diferentes del mundo, veremos cómo ha colocado los elementos para que la accesibilidad sea sencilla.

Ha colocado:

- Marcos
- Enlaces internos
- Barra de navegación
- Mapa del sitio
- Botón de inicio
- Un motor de búsqueda



El primer paso es configurar adecuadamente el árbol de navegación de productos, definiendo claramente los estructura familiar :

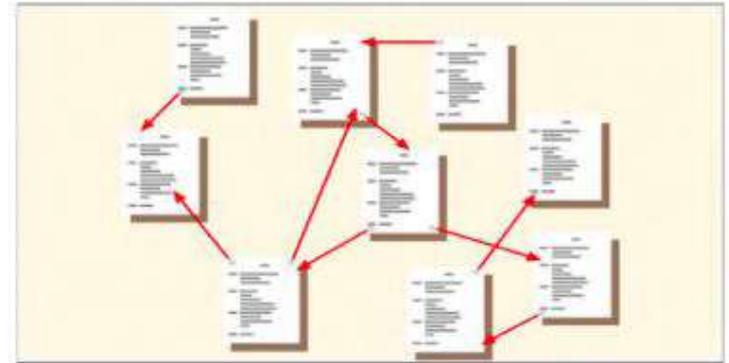


El número de páginas enlazadas debe ser limitado y toda la información importante debe incluirse en los enlaces.

Al crear la estructura del sitio web, es una buena idea crear un diagrama de flujo que indique la estructura de navegación.

Para ello podemos utilizar la técnica del storyboard

Si realizamos mal este trabajo, obtendremos una estructura sin coherencia





<https://www.youtube.com/watch?v=db4CoweZIJE>

El diseño web responsivo consigue adaptar un sitio al dispositivo desde el que el usuario ve ese contenido.

De esta forma se evitan errores muy comunes que impiden ver el contenido de un sitio, resultando un verdadero calvario en ocasiones la navegación por la web, lo que conlleva un abandono garantizado.



Hay muchas opciones de software para crear un sitio web de comercio electrónico. Muchos de ellos se anuncian en todos los medios de comunicación y ofrecen por una cantidad baja (menos de 50 euros al mes) "todo lo que podemos necesitar".



La realidad es muy diferente. Muchas de estas empresas desaparecen al cabo de unos años y pueden dejar nuestro negocio muerto de la noche a la mañana.

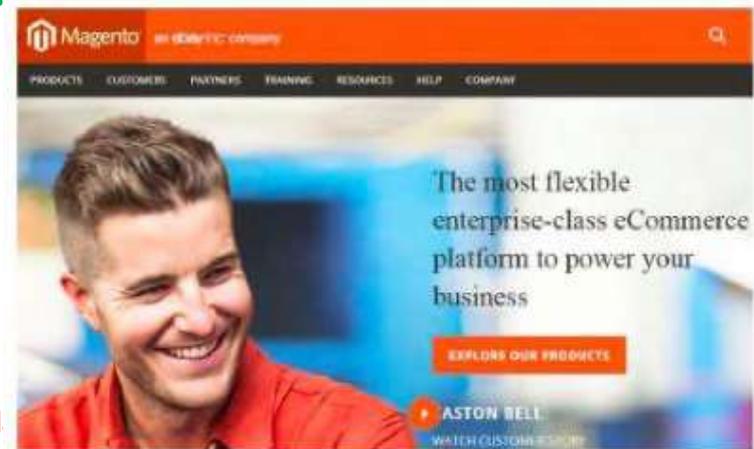
Otros ofrecen un precio inicial de gancho, pero cuando queremos ampliar el número de productos u otras variables, los precios aumentan exponencialmente.

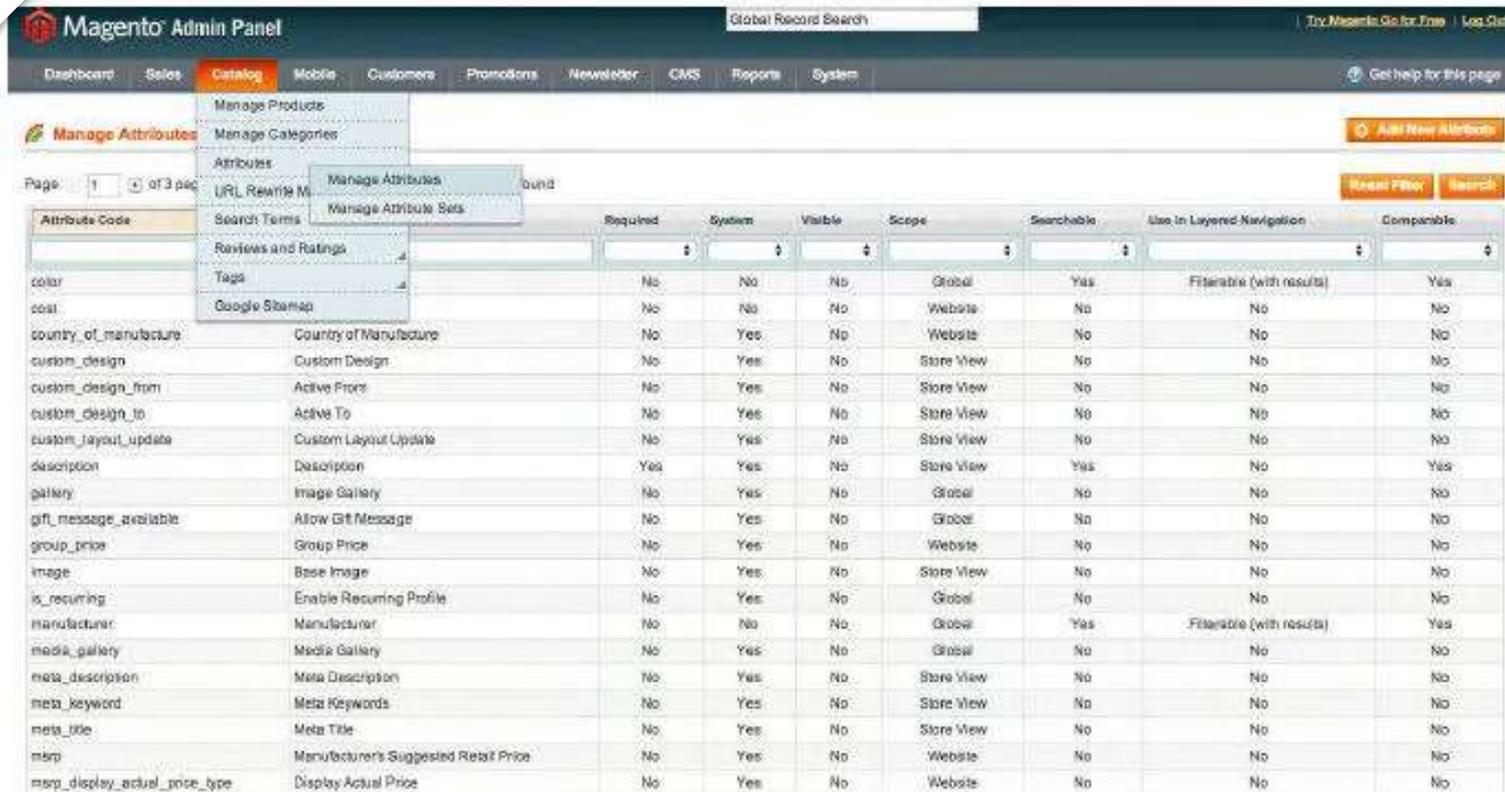
Hay varias plataformas que son excelentes opciones para crear nuestro negocio:

- Magento
- PrestaShop
- Shopify
- Woocommerce



- El doble de tiendas que Prestashop (en Estados Unidos 6 veces)
 - Propiedad de ebay
 - Sistema de compras más sencillo
 - Soporte técnico
 - Integrar con ERP's y CRM, sincronizando
 - Grandes empresas
-
- Dificultad de instalación
 - Complejo back office
 - Coste elevado (+15.000 euros) versión gratuita limitada
 - Personalización costosa y difícil




 Global Record Search | Try Magento Go for Free | Log Out | Get help for this page

Dashboard Sales **Catalog** Mobile Customers Promotions Newsletter CMS Reports System

Manage Attributes | Manage Products | Manage Categories | Attributes | Manage Attributes | Manage Attribute Sets | Search Terms | URL Rewrite M | Reviews and Ratings | Tags | Google Sitemap

Page: 1 of 3 pages | **Reset Filter** | **Search**

Attribute Code	Attribute Name	Required	System	Visible	Scope	Searchable	Use In Layered Navigation	Comparable
color	Color	No	No	No	Global	Yes	Filterable (with results)	Yes
cost	Cost	No	No	No	Website	No	No	No
country_of_manufacture	Country of Manufacture	No	Yes	No	Website	No	No	No
custom_design	Custom Design	No	Yes	No	Store View	No	No	No
custom_design_from	Active From	No	Yes	No	Store View	No	No	No
custom_design_to	Active To	No	Yes	No	Store View	No	No	No
custom_layout_update	Custom Layout Update	No	Yes	No	Store View	No	No	No
description	Description	Yes	Yes	No	Store View	Yes	No	Yes
gallery	Image Gallery	No	Yes	No	Global	No	No	No
gift_message_available	Allow Gift Message	No	Yes	No	Global	No	No	No
group_price	Group Price	No	Yes	No	Website	No	No	No
image	Base Image	No	Yes	No	Store View	No	No	No
is_recurring	Enable Recurring Profile	No	Yes	No	Global	No	No	No
manufacturer	Manufacturer	No	No	No	Global	Yes	Filterable (with results)	Yes
media_gallery	Media Gallery	No	Yes	No	Global	No	No	No
meta_description	Meta Description	No	Yes	No	Store View	No	No	No
meta_keyword	Meta Keywords	No	Yes	No	Store View	No	No	No
meta_title	Meta Title	No	Yes	No	Store View	No	No	No
msrp	Manufacturer's Suggested Retail Price	No	Yes	No	Website	No	No	No
msrp_display_actual_price_type	Display Actual Price	No	Yes	No	Website	No	No	No





<https://www.youtube.com/watch?v=J4HnDg9c3-8>

- Muy fácil de instalar
 - Tan potente como Magento
 - Un back-office sencillo
 - Comunidad activa y numerosa
 - Multitud de módulos económicos
 - SEO muy integrado
 - Pequeñas y medianas empresas
-
- No tiene apoyo oficial
 - Requiere muchos módulos y plantillas de pago
 - Diseño complejo
 - Servidor compartido
 - Integración con sistemas complejos





PLATAFORMA PRESTASHOP



PayPal Europa GRATIS

Responde a las necesidades de tu sistema de pago con las mejores soluciones de pago... con más de 143 millones de usuarios...

★★★★★ (141) Gratuito

🔍 Más información

Stripe GRATIS

Ofrece las mejores opciones al recibir pagos de prestashop. Tus clientes podrán pagar de forma segura y fácil con esta plataforma.

★★★★★ (10) Gratuito

🔍 Más información

Google Shopping GRATIS

Disfruta el shopping online e hazlo como en el físico. A hacer y la webstore conecta con usuarios de productos relevantes, y la búsqueda de...

★★★★★ (17) Gratuito

🔍 Más información

Google Analytics GRATIS

Obtén un análisis de tus datos en tiempo real...

★★★★★ (113) Gratuito

🔍 Más información

Oficial eBay Marketplace GRATIS

Supporte l'achete de vos produits prestashop via ebay, une des plus grandes plateformes de commerce en ligne.

★★★★★ (73) Gratuito

🔍 Más información

Import/Export a theme GRATIS

i-Check Upgrade GRATIS

Previews an automatic method to upgrade your shop to the latest prestashop version.

★★★★★ (207) Gratuito

Opciones Verificadas GRATIS

Las opciones de la web y puede identificar puntos asociados con los datos con opciones verificadas.

★★★★★ (31) Gratuito

The screenshot shows the Prestashop admin interface. On the left, there's a sidebar menu with options like 'Inicio', 'El comercio', 'Productos', 'Clientes', 'Pedidos', 'Módulos', 'Temas', 'Configuración', 'Informes', 'Ayuda', 'Módulos de terceros', 'Módulos de Prestashop', 'Módulos de terceros', 'Módulos de Prestashop', 'Módulos de terceros', 'Módulos de Prestashop'. The main content area displays 'Resumen de Actividad' with statistics: Vistantes online (39), Carritos de la compra activos (4). Below this is a table of 'Productos Verificados' with columns for 'Producto', 'Categoría', 'Precio', 'Stock', 'Estado', 'Fecha de actualización'. The right sidebar shows 'Resumen de Ventas' with a line chart for 'Ventas' and 'Ventas de productos' from 2014 to 2016. The chart shows a general upward trend with some fluctuations. Below the chart is a table of 'Resumen de Ventas' with columns for 'Fecha', 'Ventas', 'Ventas de productos', 'Ventas de otros productos', 'Ventas de otros productos'. The table shows data for 2014, 2015, and 2016.

MUSEO DEL PRADO

MUSEO NACIONAL DEL PRADO

Second Canvas App
Disponible para iPad/iPhone y Android

IMPRESIÓN A LA CARTA
LAS ÚNICAS REPRODUCCIONES OFICIALES DEL MUSEO DEL PRADO

Decoración
100% artesanía de decoración mural "La familia..."
Microreproducción para uso en decoración mural, imágenes en forma de mosaico imp...

Libros Infantiles
Libro de páginas "Dinosaurios de la prehistoria"
Este libro ilustrado reproduce una selección de peces, mamíferos de la prehistoria...

Colección...
Mantel de seda "Dinosaurios S. XX"
Tejido: 100% de seda fabricado en Italia. Es el único para el Museo del Prado. Imp...

Joyería
Collar "Los reptiles prehistóricos"
Tejido en forma de mariposa diseñado en plata 925. Día de aniversario para el Museo d...

headict

BAILEY
Use collection pleine d'inspiration

DESCOBRIR LAS INSPIRACIONES

BRIXTON
NUEVA COLECCIÓN

CURVE
NUEVA ARMONÍA DE LAS LÍNEAS



<https://www.youtube.com/watch?v=vaQYv4UOg3c>

WooCommerce es un plugin de comercio electrónico gratuito que le permite vender cualquier cosa, con elegancia. Construido para integrarse perfectamente con WordPress, WooCommerce es la solución de comercio electrónico favorita del mundo y ofrece un control total tanto a los propietarios de la tienda como a los desarrolladores.

Con una flexibilidad infinita y acceso a cientos de extensiones gratuitas y premium para WordPress. de pago, WooCommerce impulsa actualmente el 30% de todas las tiendas online, más que ninguna otra plataforma.



Extremadamente USA
Sitios web con mucho contenido y poco producto a la venta
Plantillas premium muy flexibles
Proceso de compra sencillo
Buena opción para sitios web corporativos donde la venta no es la clave
30% de penetración mundial

Menos penetración y menos de 2.000 tiendas en España
Es una extensión para convertir un gestor de contenidos en una tienda
No hay un módulo para las facturas o las identificaciones, hay que instalar un plugin
No hay opción multilingüe
Tiene que instalar un módulo de pago







<https://www.youtube.com/watch?v=SuyV4Tevmm0>

- Lo más sencillo
- Incluye alojamiento y tráfico
- Gestionar la tienda física
- Aplicaciones y plantillas
- Niveles de seguridad
- Centro de contacto (en inglés)
- Aplicación de gestión para iPhone y Android



- No hay conexión con Redsys, que eleva las comisiones. Por ejemplo, utilizando dinero de La Caixa (1,39% + 0,24c)
- Opciones multilingües complejas y no operativas (comprobación en inglés)
- Poca documentación en español
- Pequeña comunidad en español
- Panel de control en inglés
- Comisión permanente con ellos





<https://www.youtube.com/watch?v=ucw3t4pFj6Y>

La página de inicio de cualquier página web le dice al cliente todo lo que necesita saber, y se vuelve aún más importante si se trata de un ecommerce, porque hay que venderle algo.

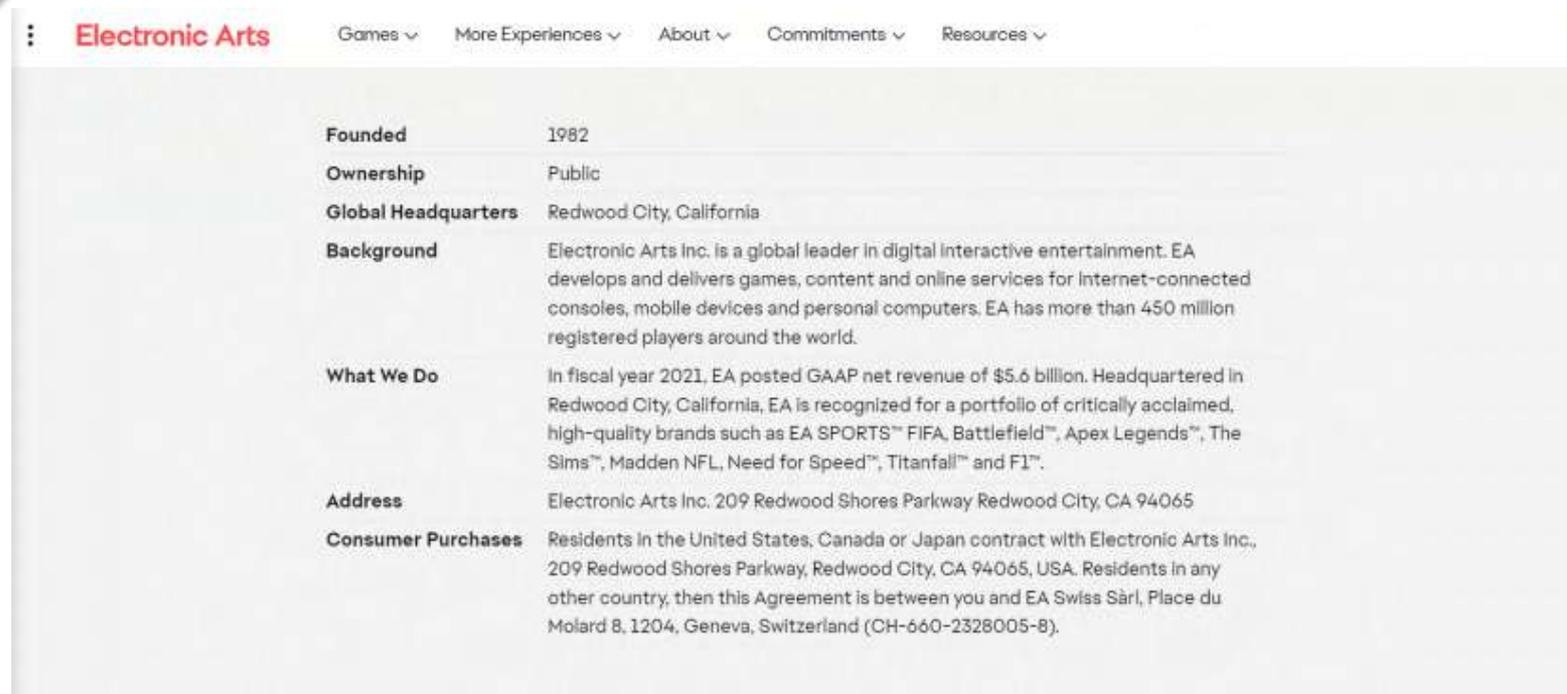


Aunque tengamos un buen SEO y nuestros clientes aterricen directamente en las páginas de productos, irán a la página de inicio para comprobar qué tipo de tienda online es antes de que nadie compre. La página de inicio, o homepage, es nuestra tarjeta de presentación y nuestro escaparate principal, todo en uno.

Debes encontrar toda la información necesaria que tus clientes potenciales deben conocer sobre ti: quién eres, dónde estás, qué vendes y cuáles son tus redes sociales.

Es el espacio en el que el usuario descubrirá a qué se dedica una organización, dónde está ubicada geográficamente, cuáles son sus valores, su misión y su visión, cómo está compuesta y cualquier otra característica o información importante que deba compartirse.





The screenshot shows the 'Electronic Arts' corporate information page. At the top, there is a navigation menu with 'Electronic Arts' in red, followed by 'Games', 'More Experiences', 'About', 'Commitments', and 'Resources', each with a dropdown arrow. Below the navigation is a table of key information:

Founded	1982
Ownership	Public
Global Headquarters	Redwood City, California
Background	Electronic Arts Inc. is a global leader in digital interactive entertainment. EA develops and delivers games, content and online services for internet-connected consoles, mobile devices and personal computers. EA has more than 450 million registered players around the world.
What We Do	In fiscal year 2021, EA posted GAAP net revenue of \$5.6 billion. Headquartered in Redwood City, California, EA is recognized for a portfolio of critically acclaimed, high-quality brands such as EA SPORTS™ FIFA, Battlefield™, Apex Legends™, The Sims™, Madden NFL, Need for Speed™, Titanfall™ and F1™.
Address	Electronic Arts Inc. 209 Redwood Shores Parkway Redwood City, CA 94065
Consumer Purchases	Residents in the United States, Canada or Japan contract with Electronic Arts Inc., 209 Redwood Shores Parkway, Redwood City, CA 94065, USA. Residents in any other country, then this Agreement is between you and EA Swiss Sàrl, Place du Molard 8, 1204, Geneva, Switzerland (CH-660-2328005-8).

Es la selección de productos que ofrece la empresa en su ecommerce.

Argumentos a favor de un catálogo amplio:

- La mayor variedad de productos multiplica las posibilidades de venta.
- Nos permite segmentar mucho mejor nuestra oferta para llegar a diferentes perfiles de clientes (targets) desde la misma tienda de comercio electrónico.
- Nos ayuda con el SEO (si lo trabajamos bien) ya que multiplica las palabras clave en las que podemos posicionarnos, en una estrategia tipo "long tail".
- Permite negociar mejores precios de envío por unidad con los operadores logísticos, ya que el volumen de envíos será mayor.
- Diversificar el riesgo. Cuanto mayor sea la amplitud del catálogo de productos en el comercio electrónico, mayor será la posibilidad de que uno o muchos de ellos sean un éxito de ventas.
- Permite una mayor rotación de productos y la presentación continua de novedades.

Argumentos contra un catálogo amplio

- Aumenta sustancialmente los costes, ya que requiere más tiempo de mantenimiento y actualización.
- Complica considerablemente la logística, tanto en lo que respecta a los proveedores (probablemente tendremos muchos) como a la preparación y el envío a los clientes.
- Aumenta considerablemente las necesidades de espacio para el almacenamiento y la manipulación de los productos.
- Requiere más esfuerzo e inversión en marketing.
- Aumenta la complejidad de la gestión financiera. Un catálogo de productos de comercio electrónico muy amplio implica más tareas administrativas, mayores costes de gestión bancaria y más necesidades de personal.
- Complica la página de inicio. Es muy fácil que el cliente abandone si no encuentra fácilmente lo que busca, lo que requiere herramientas avanzadas de búsqueda de productos.

Argumentos a favor de un catálogo pequeño

- Es más fácil de manejar y los costes administrativos y logísticos son menores.
- Requiere menos espacio físico para su almacenamiento y manipulación.
- Le permite centrar sus esfuerzos de marketing en un número reducido de productos, maximizando los resultados de su inversión publicitaria.
- Simplifica enormemente el diseño de la página de inicio de la web. El cliente accede rápidamente a lo que busca.
- Presenta una imagen más especializada. Aumenta el grado de conocimiento de cada producto y simplifica la atención al cliente. Además, permite centrarse mucho mejor en las necesidades de un target específico, que se sentirá más identificado con nuestra tienda online.
- Mejora los costes con los proveedores, ya que al concentrar el volumen de ventas en unos pocos productos, permite negociar mejores precios.

Argumentos en contra de un catálogo pequeño

- Aumenta los riesgos, ya que manejamos un número menor de productos. Esto nos obliga a estar muy seguros de lo que vendemos y a realizar mejores estudios de mercado.
- Reducir el número de clientes potenciales centrándose en objetivos más pequeños. Por lo tanto, es necesario aumentar el esfuerzo de marketing para llegar a estos objetivos.
- Te hace mucho más dependiente de unos pocos proveedores, y ellos, no te equivoques, lo saben.
- Complica la gestión de las promociones y ofertas, al tener menos diversidad en los márgenes.
- Le hace más vulnerable a la competencia, sobre todo si no fabrica o añade valor al producto.

EN CONCLUSIÓN...

La amplitud del catálogo de productos en el comercio electrónico no es una cuestión que se decida a priori. Primero se define la estrategia a partir de unos pocos productos estrella en los que se confía, y luego se aumenta (o no) la oferta de productos en función de los objetivos estratégicos.



...mentos Ropa Interior Lujo Marcas Ofertas %

...illas 6015 artículos

Marca Color Precio Talla Material exter...

Novidades

Ordenar por: Favoritos

Mujer (4578) Hombre (6014) Niño (2445)



 <p>Láche Almendras Silk Chocolate 2l \$4.59 Presentación: Unidad 👁️ 0</p> <p>+ Agregar al pedido</p>	 <p>Láche Almendras Original Silk 2l \$4.59 Presentación: Unidad 👁️ 0</p> <p>+ Agregar al pedido</p>	 <p>Láche Almendras Original con Azúcar Silk 2l \$4.59 Presentación: Unidad 👁️ 0</p> <p>+ Agregar al pedido</p>	 <p>Láche Almendras Laminada Silk 2l \$4.59 Presentación: Unidad 👁️ 0</p> <p>+ Agregar al pedido</p>
 <p>Láche Almendras Vanilla Silk Apácar 2l \$4.59 Presentación: Unidad</p>	 <p>Láche Chocolateas Tomi 1l Tetra \$2.35 Presentación: Unidad</p>	 <p>Láche Poder La Vespa 200g \$2.00 Presentación: Unidad</p>	 <p>Crema de Láche La Láche 1l \$4.79 Presentación: Unidad</p>

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA TIENDA ONLINE: REGISTRO DE USUARIOS



El formulario de registro es un elemento clave en la conversión del cliente en un comercio electrónico. Durante el proceso de compra, el cliente tiene que registrarse en la tienda online si quiere realizar la compra, este punto puede ser decisivo para lograr la conversión.

Si el formulario de registro no está optimizado e incluye demasiados datos, el cliente puede desistir y no registrarse. Este es un motivo muy común de abandono del carrito de la compra.

KonnektConference

Online Event Registration

First Name:

Last Name:

Email Address:

Address Line 1:

Address Line 2:

City:

State:

Zip Code:

Se denomina **carrito de la compra** a la plataforma, módulo o plugin que se encarga de recoger los pedidos realizados por los usuarios en una página web que tiene una tienda online.

Estamos familiarizados con este elemento en sitios como Amazon o Mercado Libre, entre otros.



Las razones más comunes por las que los clientes abandonan sus carritos de compra:

- Gastos de envío muy caros (55%)
- El sitio pedía crear una cuenta (34%)
- Proceso de pago muy largo y complicado (26%)
- No podían confiar en la página con la información de su tarjeta de crédito (17%)
- El sitio tenía errores o no funcionaba (17%)
- No tenía suficientes opciones de pago (6%)

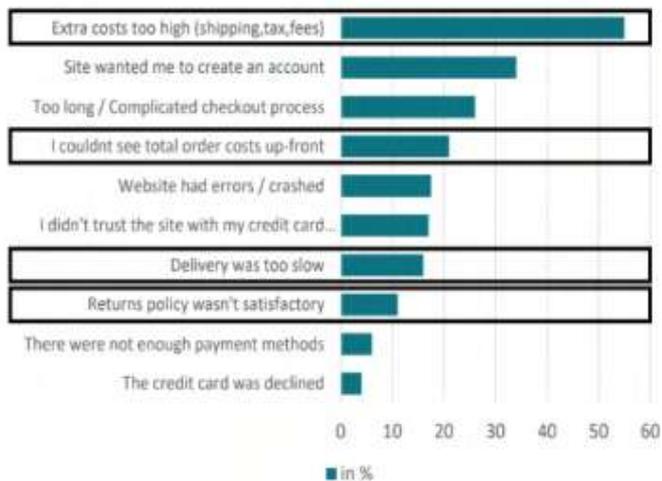




<https://www.youtube.com/watch?v=y560BKJL8hE>



reasons why customers abandon their online purchases (2018*)



abandoned carts based on estimated delivery time (2012**)



*Source: baymard.com

** Source: [Online Shopping Customer Experience Study \(UPS\)](#)

LAS PROMOCIONES SON SUS MEJORES ALIADOS PARA AUMENTAR LAS VENTAS Y ATRAER A MÁS CLIENTES.

Hay muchas situaciones en las que las promociones de ventas son útiles, por ejemplo:

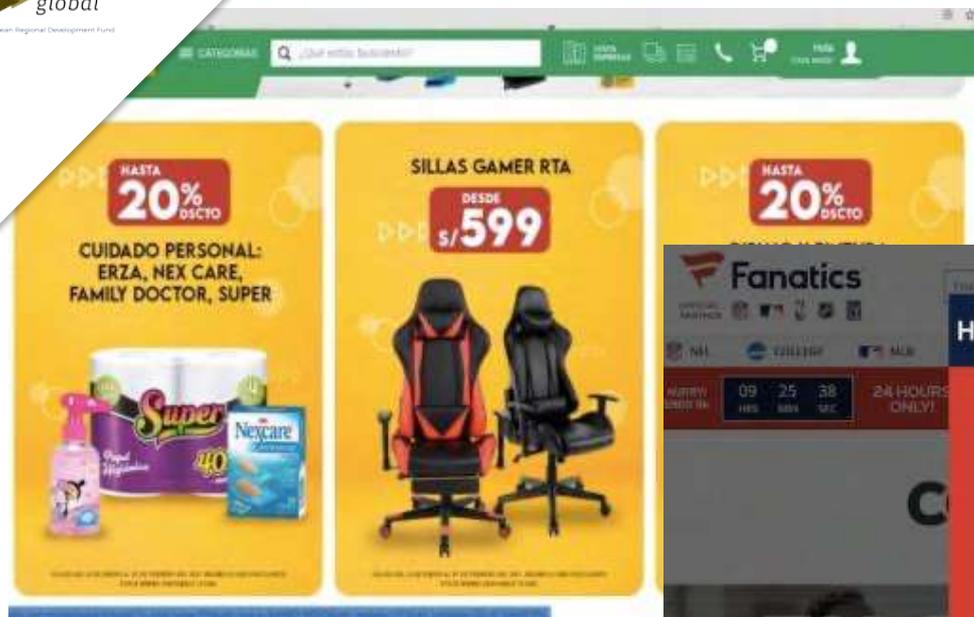
- Para crear programas de fidelización de clientes
- Para impulsar la venta de un nuevo producto
- Adquisición de clientes
- Aumentar la cuota de mercado
- Promover un producto que se vende poco



TÉCNICAS MÁS POPULARES:

- Cupones
- Muestras gratuitas o asociación de productos
- Rebajas
- Compras a plazos
- Tarjetas de puntos
- Regalo de productos por cada compra (2x1, 4x2, 3x2...)
- Sorteos o concursos

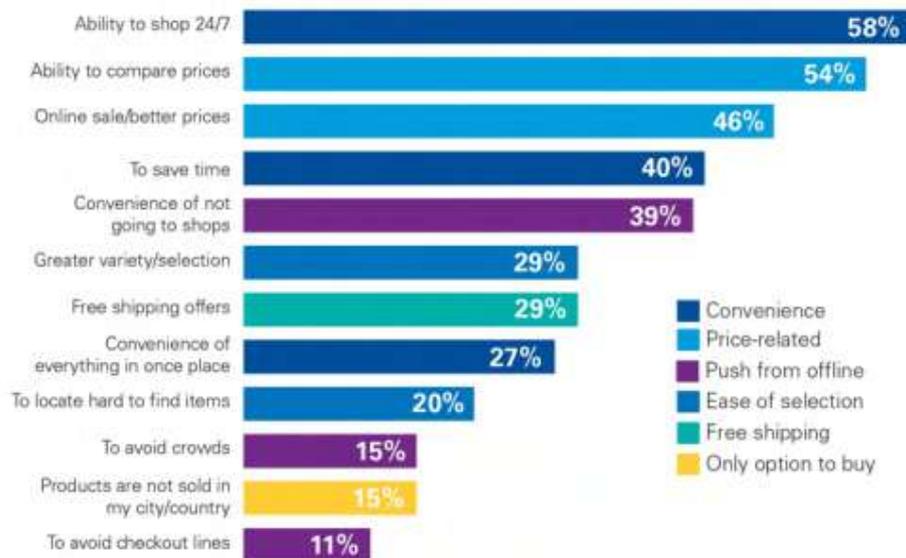




ELEMENTOS BÁSICOS DE LA TIENDA ONLINE QUE QUIEREN LOS CONSUMIDORES



Reasons consumers shop online instead of in stores



Source: Global Online Consumer Report, KPMG International, 2017

LUGAR DE CELEBRACIÓN DEL CONTRATO:

- Contrato de consumo: residencia habitual del consumidor.
- Contrato entre empresarios: Se presume que se celebra en el lugar donde está establecido el prestador del servicio, pero las partes pueden acordar cualquier otro lugar

TIEMPO DE ENTREGA

- Salvo acuerdo en contrario de las partes, el vendedor debe ejecutar el pedido en un plazo máximo de treinta días a partir del día siguiente al de la recepción de la notificación del comprador.

PERIODOS DE RETORNO:

- A partir del día en que el comprador recibe el producto, tiene 14 días hábiles para devolverlo.

NUEVAS FORMAS DE SUMINISTRO:



Roam delivery by Volvo

Después de aceptar la entrega, el propietario del vehículo entrega una llave digital y puede hacer un seguimiento de cuándo se abre y se vuelve a cerrar el coche. Una vez finalizada la recogida o la entrega, la llave digital se destruye.

Muchas empresas online aprovechan las facilidades de algunos países (como Irlanda, Malta, Gibraltar...) para la creación de empresas:

- Tipos más bajos: por ejemplo, el 12,5% en Irlanda
- Reducciones fiscales para inversiones en I+D, formación y tecnología.
- Aplicable principalmente a las grandes empresas, no tanto a las PYME, ya que se necesitan ciertos requisitos de infraestructura, trabajadores específicos para poder beneficiarse del sistema fiscal favorable.
- Régimen Económico y Fiscal de Canarias (REF): medidas para favorecer el desarrollo económico y social de las islas. Cuenta con instrumentos como:
 - La Reserva para inversiones en las Islas Canarias (RIC)
 - La Zona Especial Canaria (ZEC)

APLICACIÓN DEL IVA A LOS PRODUCTOS FÍSICOS:

Si el destinatario de la entrega de bienes está **establecido en España**, se aplica el IVA español, tanto en B2B como en B2C Si el destinatario está establecido **fuera de la UE**, la entrega de bienes no está sujeta al IVA español.

Si el beneficiario está **establecido en un Estado miembro de la UE**, hay dos situaciones:

B2B: el destinatario de los bienes proporciona un número de IVA válido, la entrega de bienes no estará sujeta al IVA español

B2C: Se aplica el IVA español, salvo que se supere el volumen de ventas establecido en cada

ORIGEN	DESTINO	IMPORTE	IVA
Ventas de empresas de otros países	con destino a España	hasta 35.000 euros en ventas	Provincia de origen
		Más de 35.000 euros en ventas	España
Ventas de empresas españolas	con destino a otros estados miembros	hasta el límite establecido en cada país	España
		por encima del límite	País objetivo

UMBRALES DE IVA PARA LOS PAÍSES DE LA UE

País miembro	Moneda nacional	Equivalente en euros*
Austria	35.000 EUR	
Bélgica	35.000 EUR	
Bulgaria	70.000 BGN	35.791 EUR
Chipre	35.000 EUR	
Chequia	1.140.000 CZK	44.873 EUR
Alemania	100.000 EUR	
Dinamarca	280.000 DKK	37.595 EUR
Estonia	35.000 EUR	
Grecia	35.000 EUR	
España	35.000 EUR	
Finlandia	35.000 EUR	
Francia	35.000 EUR	
Croacia	270.000 HRK	36.291 EUR
Hungría		35.000 EUR
Irlanda	35.000 EUR	
Italia	35.000 EUR	
Lituania	35.000 EUR	
Luxemburgo	100.000 EUR	
Letonia	35.000 EUR	
Malta	35.000 EUR	
Países Bajos	100.000 EUR	
Polonia	160.000 PLN	37.859 EUR
Portugal	35.000 EUR	
Rumanía	118.000 RON	25.305 EUR
Suecia	320.000 SEK	31.390 EUR
Eslovaquia	35.000 EUR	
Eslovenia	35.000 EUR	
Reino Unido	70.000 GBP	80.197 EUR

IVA transfronterizo

Régimen especial aplicable a las ventas a distancia

Tenga en cuenta que hay varias excepciones importantes a estas normas generales.

Además, hay una serie de normas específicas aplicables a las ventas de productos sujetos a impuestos especiales o de vehículos nuevos (coches, barcos o aviones).

*Tipos de cambio de referencia publicados por el Banco Central Europeo el 23 de marzo de 2018 (excepto Rumanía, donde los umbrales expresados en RON se basan en los valores del euro para los regímenes especiales al tipo de cambio de la fecha de adhesión, es decir, el 1.1.2007)

IVA SOBRE LOS SERVICIOS DIGITALES

MOSS: MINI VENTANILLA ÚNICA

La Mini Ventanilla Única del IVA (MOSS) es un sistema opcional que permite liquidar el IVA, un impuesto que generalmente se devenga en varios países de la UE, en un solo país de la UE.

Pueden acogerse al régimen los proveedores de servicios transfronterizos de telecomunicaciones, televisión y radiodifusión o servicios digitales transfronterizos a personas que no sean sujetos pasivos. Los servicios contemplados en el sistema de miniventanilla única son, entre otros:

- alojamiento de sitios web
- suministro de programas informáticos
- acceso a la base de datos
- descargar aplicaciones o música
- juegos en línea
- educación a distancia.





LOS CONSUMIDORES QUIEREN

- Pagos sencillos, fáciles de realizar con el móvil y con un solo clic
- Confianza en los medios de pago
- Compre ahora, pague después
- Pagos fraccionados
- Pago en su propia moneda
- Buen apoyo en caso de incidencias

Artificial Intelligence for optimised productivity

Support your visitors 24/7 by creating a chatbot using the iAdvize Bot Builder or integrating a third-party chatbot. Use the best of AI to respond to a larger volume of queries, qualify your visitors' needs and escalate queries to human agents or experts when necessary.

- Smart Targeting
- Answers Suggestion
- Routing Engine
- Bot Builder
- Conversations analysis

serviceform.com

Five premium marketing tools

Our tools are built for increasing conversion and helping you understand your website visitors. You can use one, or a suite of all our tools combined.



Chatbot and Livechat

Create chatbots that feel human and fill your business requirements.

We work with brands to create lead generation, customer support and multichannel chatbots.

Connect with Livechat, and host up to thousands of agents. Encrypt all conversations and host on your own servers. Combine all channels to one platform.



Serviceform Insights

Our analytics tool focuses on every user, their path and is focused on conversion, not traffic.

Track the paths your customers took to form submissions or button clicks you consider important.

Create A/B tests and split tests, without any code. Easily follow which variation is performing better.



Dynamic Forms & Popups

Create conversion optimised multi-step forms for buying services, products or gathering leads.

Create non-interruptive exit popups, individual user contact forms and a lot more.

Process single payments or recurring subscriptions through Stripe.



Interactive Buying Experiences

Create Interactive User Experiences for your products and services.

Explain your products and services with changing visuals.

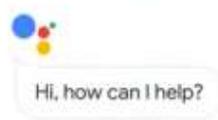
Generate highly qualified and interested leads through conversations.



InlineBots and ContentBots

Create conversations that engage your users inside your content. Place in blogs, articles or inside your website. Another layer of lead generation.

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA TIENDA ONLINE ATENCIÓN AL CLIENTE Y GESTIÓN DE INCIDENCIAS



<https://assistant.google.com>

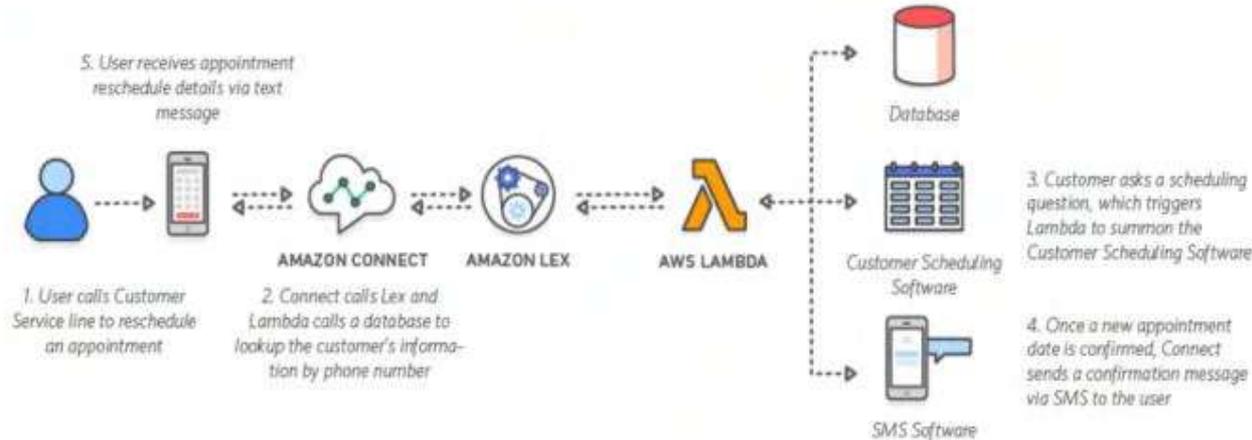


AMAZON LEX CHATBOTS

<https://youtu.be/d3LYINqfuzl>

Amazon Lex es un servicio para crear interfaces conversacionales en cualquier aplicación utilizando voz y texto.

Example: Amazon Connect contact center uses Amazon Lex for natural conversations.



Los usuarios pueden realizar tareas como cambiar una contraseña, solicitar el saldo de una cuenta o programar una cita, sin tener que hablar con un agente.

AMAZON LEX CHATBOTS

PRICING EXAMPLE 1

A bot that processes 4,000 speech requests and 1,000 text requests

Input requests to process	Cost per request	Number of requests	Total
4,000 speech requests	\$0.004	4,000 requests	\$16.00
1,000 text requests	\$0.00075	1,000 requests	\$0.75
Total Amazon Lex charges for 4,000 speech and 1,000 text requests			\$16.75

PRICING EXAMPLE 2

A bot that sends 500 speech requests and 500 text requests in December. Monthly charges for December:

Input requests to process	Cost per request	Number of requests	Total
500 speech requests	\$0.004	500 requests	\$2.00
500 text requests	\$0.00075	500 requests	\$0.38
Total Amazon Lex charges for 500 speech and 500 text requests			\$2.38

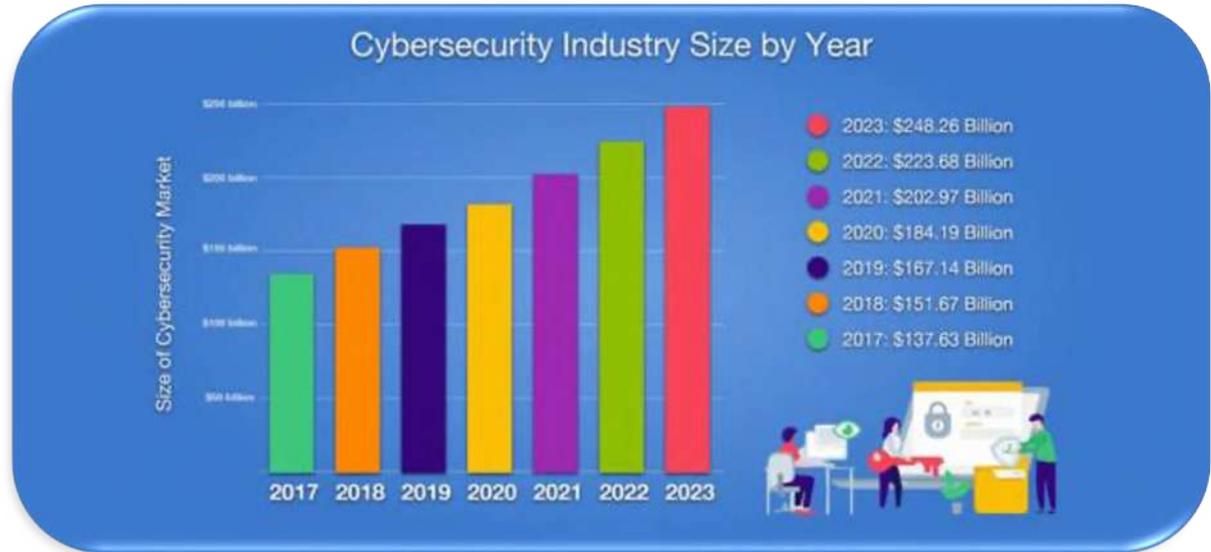


AMAZON LEX CHATBOTS

<https://www.youtube.com/watch?v=d3LYINqfuzI>

HABITANTES DEL CIBERESPACIO:

- Hackers
- Galletas
- Phreakers



HACKERS:

- Sombrero blanco
- Sombrero gris
- Sombrero negro
- Sombrero azul
- Sombrero verde
- Sombrero rojo

The Six Types of Hackers



PROGRAMAS MALIGNOS:

- Virus
- Troyanos
- Programa espía



METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS DE RIESGOS:





PLANIFICACIÓN DE LA CONTINUIDAD DE LA ACTIVIDAD:

Conjunto de planes de acción destinados a mitigar el impacto causado por las amenazas que provocan la interrupción de los procesos de negocio de una empresa.

- Reducir la vulnerabilidad a las amenazas
- Facilita una respuesta planificada y ordenada a los incidentes
- Garantiza la disponibilidad de las actividades empresariales críticas en condiciones razonables
- Identificar los puntos débiles
- Establecer prioridades en las áreas de negocio
- Mejora la calidad de los procesos empresariales
- Mejora la imagen ante los accionistas y clientes

Para ello...

1. Análisis del impacto empresarial
2. Evaluación de riesgos
3. Estrategia de continuidad



¿QUÉ ES LA COMPUTACIÓN EN NUBE?

"Modelo que permite acceder cómodamente y bajo demanda a un conjunto de recursos informáticos configurables (como redes, servidores, almacenamiento, aplicaciones y servicios) que se pueden aprovisionar y liberar muy rápidamente con un mínimo esfuerzo de gestión o interacción con el proveedor de servicios".



TIPOS DE NUBE:

- Nube pública: abierta a todos los consumidores potenciales
- Nube privada: restringida a varias organizaciones
- Nube interna: para una sola organización

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Pago por uso	Seguridad
Centrarse en la unidad de negocio	Disponibilidad y rendimiento
Fácil de usar	Falta de transparencia
Reducir los costes	Dificultad de los servicios a medida
Escalabilidad	Barrera de salida para cambiar de proveedor de servicios
Elasticidad	Costes ocultos
Flexibilidad	Falta de normas de interoperabilidad

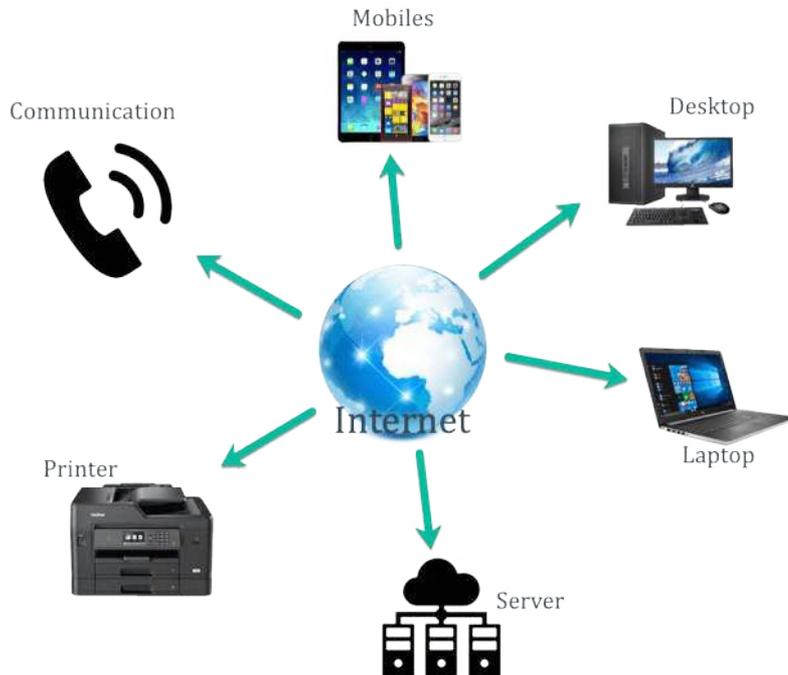
MÓVILES PRIMERO



SÓLO MÓVILES



INTERNET E INTRANET



EXTRANET





En el marco del proyecto Proveedores de Alimentos y Bebidas de Madrid, presentamos a los usuarios de Alibaba.com una selección de 20 empresas españolas, con una amplia variedad de alimentos y bebidas de la industria madrileña. Trabajamos en un diseño de Minisite para transmitir una imagen sofisticada y productos de calidad.

<https://madridfoodsuppliers.trustpass.alibaba.com/>

Madrid Food and Drink Suppliers

Experience the best Food & Drink from Spain



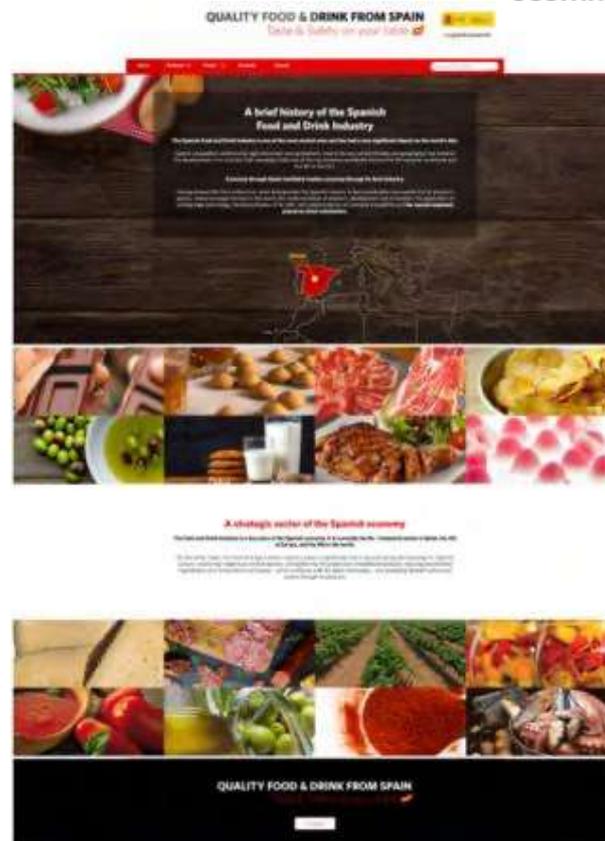


Bajo la marca de la Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas (FIAB), presentamos a los usuarios de Alibaba.com una selección de 34 empresas españolas, fabricantes del sector agroalimentario, que ofrecen productos de calidad a nivel mundial.

https://fooddrinkfromspain.trustpass.alibaba.com/index.html?spm=a2700.shop_cp.88.5.d4012284JN2005



QUALITY FOOD & DRINK FROM SPAIN
 Taste & Safety on your table 





En el marco del proyecto AGROSMARTglobal, presentamos a los usuarios de Alibaba.com una selección de 80 empresas españolas, francesas y portuguesas, fabricantes del sector agroalimentario, que ofrecen productos de calidad a nivel mundial.

<https://es1339603793qnmv.trustpass.alibaba.com/?spm=a2700.details.cordpanyb.2.3d2c3142M3LdXZ>







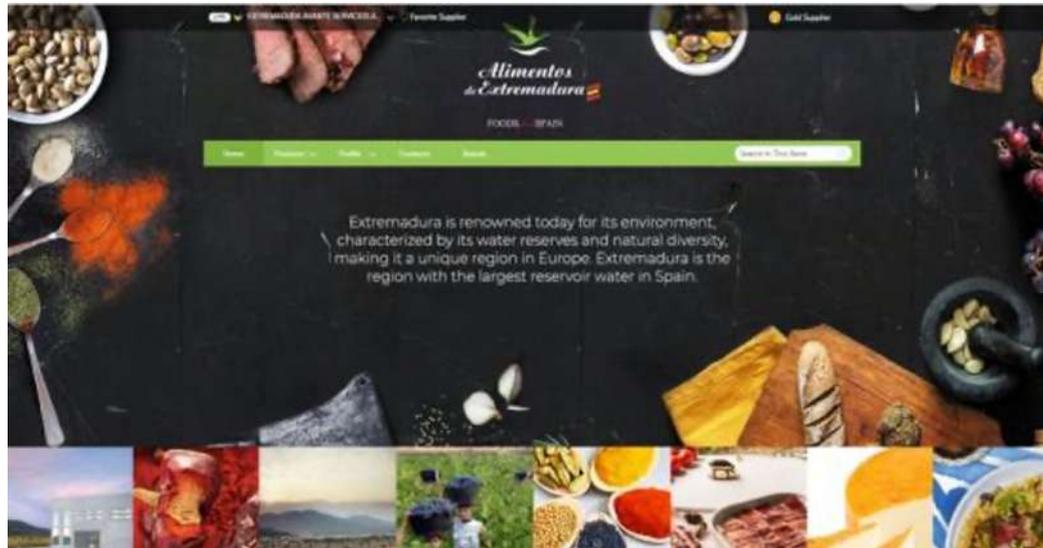
Bajo la marca Madrid Industrial Solutions, presentamos a los usuarios de Alibaba.com una selección de 20 empresas madrileñas, fabricantes del sector industrial, que ofrecen productos y servicios con un marco legal estable y moderno, armonizado con la normativa de la UE, que garantiza la seguridad jurídica de los productos y facilita el desarrollo del negocio.

<https://madridindustrial.trustpass.alibaba.com/>



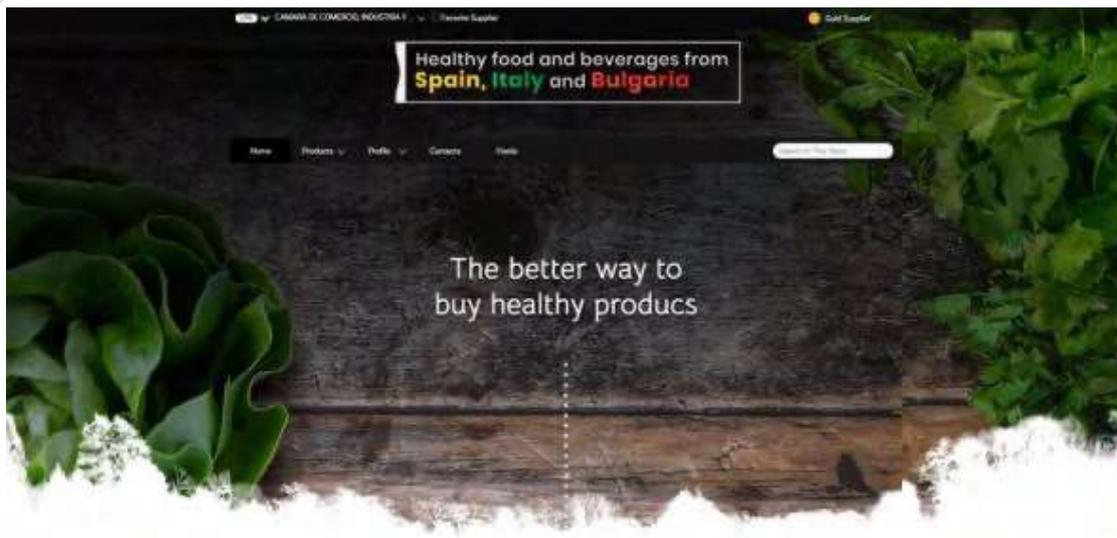
MADRID
 INDUSTRIAL SOLUTIONS
 Best Quality Industrial Companies





Bajo la marca Alimentos de Extremadura, presentamos a los usuarios de Alibaba.com una selección de los mejores productos alimenticios que provienen de la región de Extremadura, España.
https://alimentosextremadura.trustpass.alibaba.com/es_ES/index.html?spm=a2700.shop_cp.8.5.6473352cYPSih





Bajo la marca LOOK EU NET, presentamos a los usuarios de Alibaba.com una selección de los mejores productos alimenticios saludables de España, Italia y Bulgaria.





UR JUST
我纯粹

纯粹生活(北京)国际贸易有限公司
JUSTLIFE (Beijing) International Trading Co., Ltd

诚信商家 买家保障 进口货源

李经理: 13501139990 (南方区域)
田经理: 13522605590 (北方区域)
白经理: 18513796885 (华中, 西南) 加官方微信号为好友
杨经理: 13801392685 (西南) 定期推送品牌相关内容

[首页](#)
[全部产品](#)
[公司档案](#)
[进口啤酒](#)
[进口果汁](#)
[进口起泡](#)
[公司相册](#)
[在线询价](#)
[联系方式](#)

