

Internet se ha convertido en todo un fenómeno social desde mediados de los años 90, comenzando un crecimiento exponencial que le ha permitido alcanzar casi 400 millones de usuarios conectados a finales del año 2.000.

La penetración de Internet a todos los niveles está provocando importantes cambios en la estructura de la mayoría de los sectores económicos: se alteran las relaciones entre los distintos participantes (empresas, proveedores, distribuidores, clientes...), los productos y servicios se vuelven más inteligentes al incorporar cada vez más información, surgen nuevos modelos de negocio que ponen en peligro los tradicionales en el sector, etc.

La Nueva Economía, la Sociedad de la Información, la Era Digital, la Tercera Ola, la Economía en Red... son términos que constantemente aparecen en los medios de comunicación. La sociedad se está transformando a una velocidad vertiginosa, y los cambios en las relaciones económicas se traducen en nuevos modelos de negocio y en nuevas formas de competir.

En este libro los autores analizan el impacto de Internet y el Comercio Electrónico en el ámbito de la gestión empresarial, fruto de su experiencia docente e investigadora desde el año 1996.

# Economía Digital y Comercio Electrónico

Álvaro Gómez Vieites  
Manuel Veloso Espiñeira



## ECONOMÍA DIGITAL Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Álvaro Gómez Vieites

Manuel Veloso Espiñeira

No está permitida la reproducción total o parcial de ninguna parte de esta obra ni su tratamiento informático, ni la transmisión por cualquier medio ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros medios, sin la autorización por escrito del Titular del Copyright.

DERECHOS RESERVADOS

Primera Edición

EDITA: Escuela de Negocios Caixanova – Tórculo Edicións, S.L.

GESTIÓN EDITORIAL: Tórculo Edicións, S.L.

Vía Édison, 33-35. Polígono del Tambre

15890 Santiago de Compostela

[torculo@torculo.com](mailto:torculo@torculo.com)

[www.edicionstorculo.com](http://www.edicionstorculo.com)

Impreso en: Tórculo Artes Gráficas, S.A.

I.S.B.N.: 84-8408-204-0

Depósito Legal: C-297-02

**índice**

Agradecimientos.....	9
Prólogo de Eduardo García Erquiaga.....	11
Prólogo de Inmaculada Cerejido Samos.....	13
1. Introducción a Internet.....	15
2. Rasgos que definen la Nueva Economía.....	19
2.1. El comportamiento de la Economía de EEUU.....	22
2.2. La crisis bursátil de los valores tecnológicos.....	25
3. Características de la Economía Digital.....	29
3.1. El papel de la información en la Economía Digital.....	31
3.2. Cambios en la naturaleza, lugar y horario del trabajo.....	32
3.3. Nuevos requisitos para la formación de las personas.....	34
3.4. Cambios en las relaciones de las empresas con sus clientes.....	35
3.5. Cambios en las relaciones de las empresas con sus proveedores.....	36
3.6. La "Economía de la atención".....	37
3.7. La Globalización de la Economía.....	37
3.8. Transición hacia una economía de servicios.....	38
3.9. La conversión de los productos físicos en productos digitales.....	39
3.10. Redefinición de los modelos de negocio.....	40
4. Problemas planteados por la Economía Digital.....	43
5. Leyes de la Nueva Economía.....	47
6. Áreas de Impacto de Internet en las empresas.....	53



Índice

<b>7. Impacto Estratégico de Internet en un Sector</b> .....	59
7.1. Relación con los proveedores.....	63
7.1.1. Impacto en la gestión de compras.....	64
7.1.2. Impacto en la gestión de aprovisionamientos.....	64
7.2. Barreras de entrada.....	66
7.3. Relación con los competidores.....	67
7.4. Productos substitutivos.....	68
7.5. Relaciones con los clientes.....	69
<b>8. Características generales del Comercio Electrónico</b> .....	75
8.1. Definición de Comercio Electrónico.....	77
8.2. Ventajas del Comercio Electrónico.....	79
<b>9. Tipos de Comercio Electrónico</b> .....	81
<b>10. El Comercio Electrónico B2B</b> .....	91
10.1. Los mercados digitales B2B.....	93
10.2. Impacto del EDI y del EDI-Web.....	95
10.3. Servicios de un mercado B2B.....	97
10.4. Fuentes de Ingresos de un mercado B2B.....	102
10.5. Algunos ejemplos de portales B2B en España.....	103
<b>11. Algunos datos sobre el Comercio Electrónico</b> .....	107
<b>12. Productos que se pueden vender en Internet</b> .....	111
<b>13. Impacto del Comercio Electrónico en los clientes</b> .....	119
<b>14. Creación de una tienda on-line</b> .....	125
14.1. Características de una tienda on-line.....	127
14.2. ¿Qué se necesita para poder vender en Internet?.....	130
<b>15. El caso Dell</b> .....	135
15.1. La historia del camino hacia el éxito.....	137
15.2. El Website de Dell.....	140
15.3. Las claves del éxito de Dell.....	142
<b>16. Productos digitales</b> .....	147
<b>17. Infomediarios</b> .....	155
<b>18. Centros Comerciales Virtuales</b> .....	163



<b>19. Nuevos modelos de negocio surgidos en Internet</b> .....	167
19.1. Prestación de servicios relacionados con Internet .....	169
19.2. Venta de espacio publicitario .....	171
19.3. Suscripción a los servicios de un Website .....	173
19.4. Venta de productos y servicios.....	174
<b>20. Marco Jurídico y Fiscal</b> .....	177
20.1. La problemática jurídica de Internet .....	179
20.2. Marco jurídico en España .....	181
20.3. Marco jurídico en Europa .....	184
20.4. El problema de los impuestos en Internet .....	186
20.5. Facturación telemática .....	188
<b>21. Medios de Pago</b> .....	191
21.1. Medios de Pago tradicionales .....	193
21.2. Medios de Pago creados para el Comercio Electrónico .....	193
21.2.1. Requisitos de los Medios de Pago Electrónicos .....	193
21.2.2. Cheques electrónicos: eCheck, NetCheque .....	194
21.2.3. First Virtual .....	195
21.2.4. Tarjeta Virtu@lCash de Banesto .....	196
21.2.5. Tarjeta BCH e-cash .....	196
21.2.6. Cybercash ( <a href="http://www.cybercash.com">www.cybercash.com</a> ) .....	196
21.2.7. Cybercoin .....	198
21.2.8. ECash de la empresa DigiCash ( <a href="http://www.digicash.com">www.digicash.com</a> ) .....	199
21.2.9. Millicent ( <a href="http://www.millicent.digital.com">www.millicent.digital.com</a> ) .....	201
21.3. Tarjetas inteligentes ("tarjetas chip") .....	203
21.4. El teléfono móvil como instrumento de pago .....	205
21.5. TPV Virtual .....	206
<b>22. Seguridad en las transacciones</b> .....	207
22.1. Fundamentos de la criptografía .....	209
22.1.1. Algoritmos de clave privada y de clave pública .....	209
22.1.2. El concepto de Firma Digital .....	211
22.1.3. Infraestructura de Clave Pública (PKI) y Autoridades de Certificación .....	213
22.2. Limitaciones de los Sistemas Criptográficos .....	215
22.3. Protocolos de Seguridad para el Comercio Electrónico .....	217
22.3.1. El protocolo SSL (Secure Sockets Layer) .....	217
22.3.2. El protocolo SET (Secure Electronic Transaction) .....	218
22.3.3. Comparación entre SSL y SET .....	220
22.4. El problema del fraude en Internet .....	221





	<b>23. Obstáculos para el desarrollo del Comercio Electrónico</b> .....	223
	<b>24. Guía Práctica: Impacto en los procesos de negocio y en la estrategia empresarial</b> .....	227
	24.1. Internet como Fuente de Información.....	229
187	24.2. Internet como herramienta de Marketing.....	229
188	24.3. Relación con los proveedores y gestión de compras.....	230
171	24.4. Internet como canal de venta.....	230
173	24.5. Servicio post-venta y atención al cliente.....	231
174	24.6. Análisis del impacto en su sector.....	231
177	24.7. Captación de RRHH.....	231
179	24.8. Relaciones con las Administraciones Públicas.....	232
181	24.9. Intranet.....	232
184	<b>25. Glosario de Términos</b> .....	233
186	<b>26. Cuestionario de autoevaluación</b> .....	249
188	<b>27. Solución del Cuestionario de autoevaluación</b> .....	259
191	<b>28. Bibliografía</b> .....	269