

UNIVERSIDAD MIGUEL HERNÁNDEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y JURÍDICAS DE ELCHE

GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



TRABAJO FIN DE GRADO

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

**TÍTULO: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU REPERCUSIÓN EN LA
EMPRESA**

ALUMNO/A: ENRIQUE SÁEZ MARÍN

TUTOR/A: JOSÉ MARÍA GÓMEZ GRAS

ÍNDICE

RESUMEN	5
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	7
1.1 Motivación	7
1.2 Objetivos	8
1.3 Metodología	10
CAPÍTULO 2. QUÉ ENTENDEMOS POR E-COMMERCE.....	11
2.1 Concepto de <i>E-commerce</i>	11
2.2 Antecedentes del <i>E-commerce</i>	12
2.3 Tipos de comercio electrónico	13
2.4 Ventajas e inconvenientes del E-commerce	16
2.5 Errores frecuentes en las pymes	24
2.6 Diferencia entre <i>E-commerce</i> y <i>E-business</i>	27
CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	28
3.1 Evolución pasada del comercio electrónico a nivel nacional.....	29
3.2 Perspectivas y evolución del comercio electrónico en 2018	34
CAPÍTULO 4. CÓMO LLEVAR A CABO UNA INICIATIVA COMERCIAL EN INTERNET	39
4.1 Estrategia en Internet.....	39
4.2 Análisis y operativa de la tienda online.....	42
4.3 Plan de Marketing online	49
4.4 Comunicación online	57
CAPÍTULO 5. REPERCUSIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA	67
5.1 Importancia del <i>Community Manager</i> en la empresa.....	67
5.2 Estrategia en redes sociales	70
5.3 Cuáles son las redes sociales más utilizadas en las empresas	73
CAPÍTULO 6. CASOS DE ÉXITO EN EL SECTOR DEL E-COMMERCE.....	77
6.1 Factores de éxito de las empresas	77
6.2 Empresas con alta reputación online	79
6.3 Futuras empresas con alta posibilidad de crecimiento	85
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resumen del gasto en comercio electrónico.....	34
Tabla 2.	Programa de acciones de marketing online.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Volumen de comercio electrónico B2C (millones de euros).....	14
Figura 2.	Razones por las que ha comprado en el último año productos/servicios a través de Internet en lugar de acudir a una tienda física.....	20
Figura 3.	¿Por qué razón no ha comprado el último año en Internet? (%).....	21
Figura 4.	¿De qué depende que en el futuro el consumidor realice compras a través de Internet?.....	23
Figura 5.	Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje).....	29
Figura 6.	Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (II-17, porcentaje).....	30
Figura 7.	Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje).....	31
Figura 8.	Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico (II-17, porcentaje).....	31
Figura 9.	Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (II-17, porcentaje).....	32
Figura 10.	Número de transacciones del comercio electrónico segmentado geográficamente (II-17, porcentaje).....	33
Figura 11.	Porcentaje de ventas.....	35
Figura 12.	Previsión de evolución de ventas por sector.....	35
Figura 13.	Evolución del ticket medio.....	36
Figura 14.	Porcentaje de ventas a través del móvil esperadas en 2018.....	37
Figura 15.	Evolución del presupuesto de marketing digital en 2018.....	38

Figura 16. Perspectivas de evolución de presupuesto de marketing por sector.....	39
Figura 17. Fases del proceso de dirección estratégica.....	41
Figura 18. Formas de pago empleadas por los internautas españoles para sus compras online de 2015 a 2017, por medio de pago.....	45
Figura 19. Fases del plan de marketing online.....	50
Figura 20. Matriz DAFO.....	51
Figura 21. Estrategias en relación al sitio web.....	53
Figura 22: Estrategia de participación en redes sociales, etapas.....	71
Figura 23: Canales mediante los cuales se efectúa la búsqueda de información online...	72
Figura 24: Dónde suelen comprar los consumidores en internet.....	72

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Proceso de EDI.....	12
Ilustración 2. Categorías e-commerce.....	13
Ilustración 3. Oreo en redes sociales.....	40
Ilustración 4. Qué valoran los influencers de las marcas.....	59
Ilustración 5. Posicionamiento SEO y SEA en Google.....	61
Ilustración 6. Logo Amazon.....	79
Ilustración 7. Logo Alibaba Group.....	82
Ilustración 8. Logo Hawkers.....	83

RESUMEN

Como bien indica el título del presente Trabajo de Fin de Grado (TFG), se ha realizado un análisis al sector del comercio electrónico, para extraer y deducir, las principales consecuencias que provoca el mismo en el desarrollo de las empresas.

La motivación que me ha suscitado el iniciar este trabajo viene dada por la necesidad de las empresas de adaptarse a un entorno cada vez más cambiante y tecnológico, además de cursar asignaturas como “El Proceso de Dirección Estratégica” o “Marketing Estratégico”. Dado que ambas me han aportado el conocimiento suficiente para poder realizar un análisis sobre ciertos sectores económicos o incluso algunos mercados. Muchas empresas se encuentran ancladas en el pasado, tecnológicamente hablando, por tanto, no evolucionan al unísono con las nuevas tecnologías. Esto último provoca que las relaciones entre empresas y clientes con la finalidad de realizar una transacción comercial (esto es el comercio electrónico) no sean homogéneas entre las distintas empresas que actúan *online*.

Por tanto y continuando con los objetivos del presente TFG, se ha concluido como objetivo general del mismo el análisis del comercio electrónico a nivel nacional y las distintas consecuencias que origina en las empresas que intervienen en él. A su vez, se detallarán distintos objetivos específicos como son la definición de este sector económico, su posterior análisis y desarrollo en Internet, cuál es el grado de importancia de las redes sociales en la empresa e, incluso, casos de éxito de este sector.

Con todo ello, a lo largo de este trabajo la metodología empleada ha sido mayormente libros de texto o digitales, pero también consultas en páginas web especializadas en marketing y empresas, artículos, fuentes estadísticas, informes, periódicos, etcétera. Por tanto, podemos asegurar que la información proporcionada en el mismo es de relevancia, fiable y verídica y que, además, será citada tanto en el texto como en la bibliografía del trabajo.

En cuanto al desarrollo o contenido de este informe, se detallarán y explicarán los distintos capítulos o epígrafes mencionados en el índice. En el primer capítulo, la introducción, se presentarán los distintos factores motivadores para la elaboración del mismo, los objetivos a satisfacer, y por último, la metodología empleada para la realización de este epígrafe.

El segundo capítulo abordará el asunto principal de este trabajo, el comercio electrónico. La definición de este concepto; los antecedentes o historia del mismo; tipos de comercio electrónico existentes en la actualidad; ventajas o inconvenientes que favorecen o perjudican tanto a las empresas como a los clientes; errores frecuentes que cometen las pymes en el mundo online y que han de eludir; y finalmente en qué se diferencia el comercio electrónico (*e-commerce*) frente al negocio electrónico (*e-business*).

Continuando con el tercer capítulo, se ha estudiado y analizado la repercusión de este sector a nivel nacional en 2017 para manifestar la importancia del mismo en cuanto al mundo empresarial se refiere en la actualidad. Igualmente, se ha informado sobre el desarrollo del comercio electrónico en cuanto a sus perspectivas para 2018. Todo ello, con el amparo del estudio sobre comercio electrónico “B2C” realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) y consultas a la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia (CNMC).

En cuanto al cuarto capítulo, diseño y desarrollo de una iniciativa comercial en Internet por parte de la empresa, se ha explicado las distintas estrategias online a realizar, como actúa y se comunica la misma con sus clientes, y la elaboración de un documento donde se integra la puesta en práctica del negocio online de la empresa (plan de marketing).

En el capítulo cinco, se ha llegado a la conclusión de que las redes sociales son una herramienta de gran importancia para la empresa. Ya que un elevado porcentaje de éxito de la empresa en Internet, se debe al correcto uso de las mismas para captar y fidelizar clientes. A su vez, se ha analizado la figura del *community manager*, o persona encargada de la gestión de estas comunidades.

Y finalizando la explicación del desarrollo del trabajo, en el último capítulo se mencionan distintos casos de éxito en el sector del comercio electrónico. Estas son la empresa estadounidense Amazon, el “gran gigante chino” como es el grupo de empresas Alibaba Group, la empresa ilicitana Hawkers y otras *startups* o empresas ya asentadas con un futuro prometedor dentro del mundo empresarial *online*. Igualmente, se han analizado los principales factores de éxito de estas empresas en este sector.

Por último y para finalizar este resumen, las conclusiones extraídas en este trabajo de fin de grado son las siguientes: las empresas deben adaptar su modelo de negocio a la transformación digital debido al continuo avance de las nuevas tecnologías; las redes sociales son un instrumento fundamental para que las empresas consigan adaptarse a las

nuevas tecnologías y a las necesidades de sus clientes; es muy importante que las compañías que decidan adaptar su modelo de negocio a Internet conozcan los conceptos de comercio electrónico y negocio electrónico y las diferencias que existen entre estos, para evitar confusiones que puedan provocar el fracaso de la empresa; el estudio de factores de éxito y de las acciones emprendidas por las empresas punteras en este sector beneficia a todas las empresas o *startups* que deseen basar su modelo de negocio al comercio electrónico.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Motivación

Mediante el presente trabajo se pretende analizar el impacto o repercusión que tiene el comercio electrónico en la empresa. Con todo ello, trataremos de comprender un mundo tan cambiante y transformado por las nuevas tecnologías, donde el comercio es cada vez más electrónico. Para este análisis, se expondrán enfoques teórico-prácticos con datos relevantes, casos de éxito y fracaso (empresas), etcétera. Mediante los cuales trataremos de obtener una visión global de la comercialización electrónica y cómo esto afecta al mundo empresarial.

La motivación de elección de este tema sobre el cual trabajar viene otorgado por cursar asignaturas tales como “El proceso de Dirección Estratégica”, dado que la estrategia a formular en una empresa es imprescindible para el correcto funcionamiento de la misma e, incluso, “Marketing Estratégico”, obteniendo los conocimientos necesarios para analizar y conocer el mercado. De esta forma, la obtención de conocimiento extraído de las asignaturas y la investigación realizada sobre el comercio electrónico me podrá servir de punto de inicio para mi posterior trabajo en el mundo empresarial.

Mi elección de investigación sobre este sector viene determinada porque en los últimos años, las personas y las empresas utilizan de una manera más frecuente la tecnología para realizar negocios. Estas transacciones comerciales permiten un éxito para las empresas tanto a nivel nacional como internacional.

Actualmente, la mayoría de las empresas sobre todo las pymes, consideran que el principal componente de toda economía es el comercio electrónico, dado que mediante éste se pueden realizar varias transacciones de manera efectiva y rápida, favoreciendo a los consumidores y, por supuesto, a la empresa.

Las tecnologías han dado lugar al crecimiento del comercio electrónico, ya que la tecnología de la información reduce el coste de producir bienes y servicios, facilita el flujo de información de manera eficiente así como las transacciones a nivel internacional y crea nuevos canales de distribución.

Podríamos definir el comercio electrónico como la manera de obtener bienes y servicios a través de Internet y que surge mediante las relaciones que se llevan a cabo entre consumidores (clientes) y proveedores (empresas).

Con todo ello, y para finalizar mi explicación sobre la motivación que el comercio electrónico me suscita para realizar un trabajo de fin de grado, tras acabar el mismo, deseo que se obtenga, tanto el lector de este trabajo como yo inclusive, las bases necesarias para entender, comprender y aplicar, el proceso de comercialización a través de Internet.

1.2 Objetivos

En cuanto a los objetivos de este TFG, podemos definir el objetivo general, que es el análisis del comercio electrónico a nivel nacional y cómo ha afectado el desarrollo del mismo al mundo empresarial. Con la finalidad de que las empresas comprendan este sector que está en auge y que es necesario su conocimiento para la evolución de la misma empresa. Para ello, trataremos de definir una serie de objetivos específicos que formarán la consecución del objetivo principal o general:

- ❑ *Definición de E-Commerce (comercio electrónico) y cómo se diferencia del E-Business (negocio electrónico)*

Primeramente, daremos una pincelada sobre la definición de comercio electrónico o E-Commerce y trataremos de explicar en qué se diferencia del E-Business, dado que existe un cierto parecido semánticamente hablando y la distinción entre ambos conceptos puede dar lugar a incertidumbre. Pese a que el E-Business engloba el E-Commerce, no necesariamente tienen el mismo significado y la diferencia entre ambos es algo que las empresas deben conocer

❑ *Análisis del sector del comercio electrónico*

Tras una pequeña distinción entre comercio electrónico y negocio electrónico y habiendo definido este primero, nos centraremos en el objeto central de análisis de este trabajo, el E-Commerce. Trataremos de explicar a nivel nacional y mediante enfoques teórico-prácticos, su exponencial crecimiento en un corto periodo de tiempo

❑ *Desarrollo y planificación de una iniciativa comercial en Internet*

Mediante este objetivo, trataremos de entender la importancia de la planificación estratégica como paso previo al inicio de una nueva actividad comercial en Internet, las metodologías para llevar a cabo la misma, las distintas ideas para nuestro negocio online y/o el análisis de factores a tener en cuenta a la hora de posicionarse en Internet. Tras esto, también trataremos de explicar los distintos tipos de comunicación online (posicionamiento SEO y SEM) y estrategias que permitan esta comunicación. Explicaremos los posibles errores que puedan tener las pymes con su Marketing online

❑ *Análisis de la importancia de las redes sociales en la empresa*

La generación de contenido de la empresa en las redes sociales es un nuevo modelo de negocios y social que permite la captación de nuevos clientes a través de las mismas. Con ello, la empresa pretende posicionarse en la mente del consumidor mediante un contenido más mediático y atractivo que incremente la posibilidad de que clientes potenciales conozcan y beneficien a la empresa

❑ *Estudio de empresas de éxito en el comercio electrónico*

Una de las formas más sencillas de entender este crecimiento del comercio electrónico es estudiando casos de éxito en el E-Commerce, como podría ser la mundialmente conocida Amazon, incluso Alibaba Group y/o empresas más “pequeñas” con respecto a las anteriores como Hawkers, AirBnb, Cornerjob, etc. Trataremos de explicar las decisiones que han llevado a estas empresas a su éxito en el comercio electrónico para intentar comprender el extraordinario crecimiento de este sector

1.3 Metodología

Para alcanzar los objetivos anteriormente señalados, realizaremos una labor en este trabajo de fin de grado que será de “consultor”. Es decir, trataremos de analizar y explicar un determinado sector otorgando distintas recomendaciones sobre las actuaciones en el mismo por parte de las empresas.

Primeramente mencionar que los datos y/o información reflejados en este trabajo son verídicos, relevantes, objetivos y fiables. Estos son extraídos de diversas fuentes de información secundarias, tales como libros de texto, artículos en diferentes páginas web especializadas, fuentes estadísticas, etcétera.

La metodología de investigación se basa en un enfoque descriptivo, dado que su técnica consiste en la observación de distintos hechos que tengan especial relevancia.

A continuación se desarrollará la introducción del mismo, que contiene distintos apartados como son la motivación de realización del trabajo y los objetivos a conseguir de éste. Para explicar estos anteriores, no se ha precisado de fuentes de información dado que es elaboración propia. Seguidamente, trataremos de explicar los distintos epígrafes de los que se compone este Trabajo de Fin de Grado, donde sí se precisarán de las distintas fuentes de información secundarias citadas anteriormente.

Para explicar el capítulo general sobre el comercio electrónico se ha consultado diferentes libros de texto, páginas web de marketing e, incluso, el estudio sobre comercio electrónico “B2C” realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI).

Tras esto y para analizar el sector *e-commerce*, se ha recurrido a fuentes como la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia (CNMC) y también a la ONTSI. A su vez, se ha consultado el “Estudio evolución y perspectivas de *e-commerce* para 2018” realizado por la agencia de marketing digital Kanlli y la revista especializada D/A Retail.

Para esclarecer el capítulo 4 sobre cómo llevar a cabo una iniciativa comercial en Internet, nos hemos documentado de nuevo con libros de texto (tanto para la elaboración del análisis DAFO como obtención de información en general) y/o páginas webs especializadas en marketing y estadísticas.

Por último, para el estudio de los capítulos 5 y 6 nos apoyaremos en periódicos como “ElMundo”, diarios económicos como “El Economista” y distintas webs, libros de texto, y demás.

Finalmente, las fuentes secundarias consultadas favorecerán y corroborarán que la información utilizada en este presente trabajo es de validez y constituye información fiable y relevante para el lector.

CAPÍTULO 2. QUÉ ENTENDEMOS POR *E-COMMERCE*

2.1 Concepto de *E-commerce*

Debido a que el presente Trabajo de Fin de Grado se centra en el estudio del comercio electrónico (*E-commerce*), se precisará de una definición del mismo para clarificar posibles dudas que existan sobre ese sector. Existen por ende, numerosas definiciones sobre el mismo, tanto en revistas científicas, libros, o artículos de internet que citaremos a continuación.

“Desde la perspectiva de las comunicaciones, es la capacidad de ofrecer productos, servicios, información o realizar pagos a través de redes como puede ser la de Internet” (Awad, 2007, pág. 40).

“Podemos definir comercio electrónico (e-commerce) como la realización de la actividad de intercambio a través de un medio electrónico. Más específicamente, implicaría la realización de la actividad comercial de intercambio asistida por las telecomunicaciones y herramientas basadas en ellas” (González, 2014, pág. 25).

“El comercio electrónico o e-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no se requiere el “contacto físico” entre comprador y vendedor” (Seoane, 2005, pág. 1).

También, a su vez, el comercio electrónico incluye la utilización de la Red para actividades como: búsqueda de información, atención al cliente antes y después de la venta, fidelización, comunicación, etcétera.

Además para Seoane (2005, pág.2), una transacción de comercio electrónico podría derivarse de las siguientes actividades:

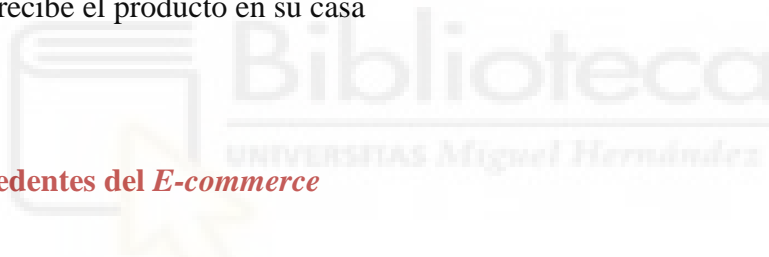
- ❖ El cliente se dirige a nuestro sitio web para consultar nuestro catálogo de productos o servicios, dependiendo de la actividad de nuestra empresa
- ❖ Una vez que ha visto el catálogo, decide adquirir uno de los productos. Para ello, lo selecciona e indica su deseo de comprarlo

- ❖ El cliente paga el producto a través de un medio de pago electrónico

- ❖ Le confirmamos el pago y el posible plazo de entrega

- ❖ Enviamos el producto por algún tipo de empresa de mensajería

- ❖ El cliente recibe el producto en su casa



2.2 Antecedentes del E-commerce

En cuanto a los antecedentes del *e-commerce*¹, podemos datar su nacimiento en 1960, cuando *Electronic Data Interchange* crea el “*EDI*”, un sistema que permitía a las empresas transferir información comercial y realizar transacciones electrónicas entre ellas.

Ilustración 1. Proceso de EDI



¹ Extraído de: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

Fuente: web Edicomgroup

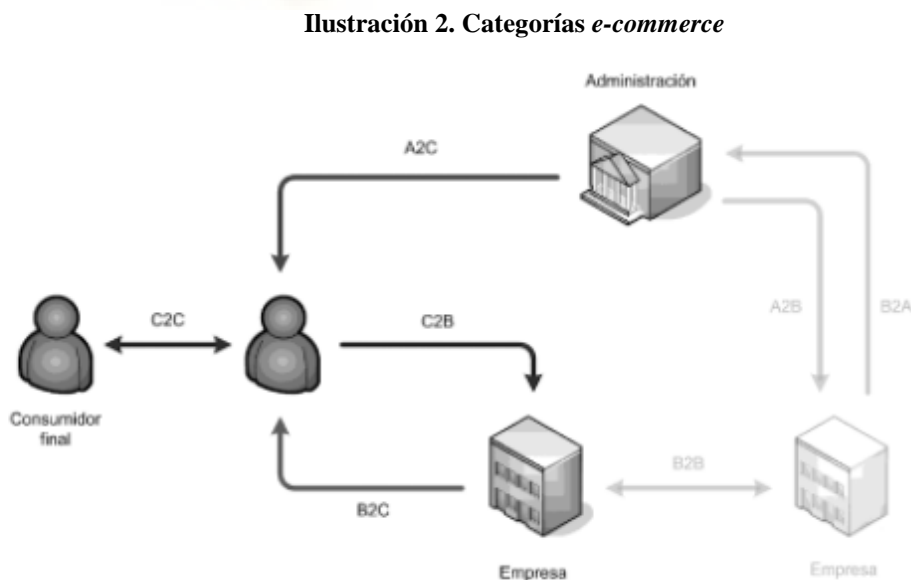
En el año 1979 y con la aparición de los ordenadores, Michael Aldrich creó el “*online shopping*”, mediante el cual las empresas podrían realizar transacciones entre ellas mismas, o entre empresas y particulares.

Más tarde en el año 1989, se creó la “*World Wide Web*” o “*www*”, donde los usuarios podrían leer y escribir a través de Internet. Con esto, se produjo un cambio gigantesco en la forma de comercialización y comunicación en el mundo.

En la década de 1990, concretamente en el año 1995, surgieron los portales Amazon y eBay, hecho que supuso un crecimiento (y continúa creciendo) nunca antes visto y que ha llegado hasta nuestros días.

2.3 Tipos de comercio electrónico

Los tipos de comercio hacen referencia a la relación que existe entre las distintas partes cuando se produce una transacción comercial. Con todo ello, clasificaremos los distintos tipos de comercio electrónico dependiendo de las acciones que realizan empresas, consumidores y la administración pública en el intercambio comercial:



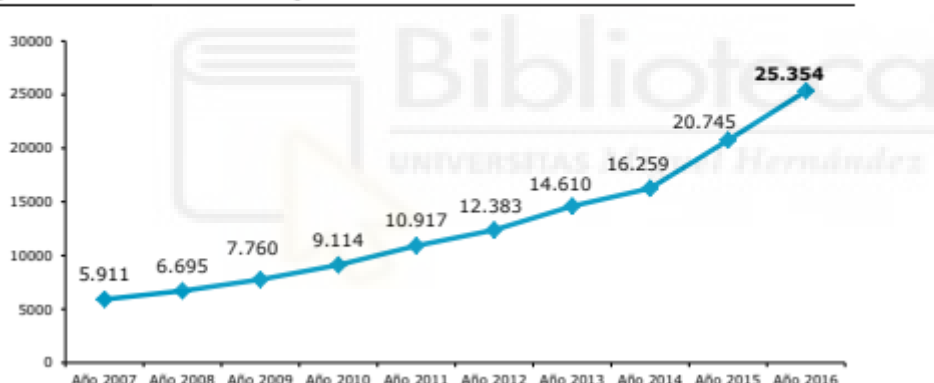
Fuente: libro La nueva era del comercio: el comercio electrónico

- **“B2C”**: *Business to Consumer*

Es la transacción comercial que existe entre una empresa y el consumidor final. Esta categoría se asocia comúnmente al concepto genérico de comercio electrónico.

Según el estudio sobre comercio electrónico “B2C” (ONTSI², 2017) el comercio electrónico “B2C” en España ha continuado creciendo en 2016, aunque a un ritmo algo inferior al del año anterior. En términos absolutos, el volumen de negocio total del sector ha sido de 25.354 millones de euros, un 22,2% superior al año 2015. El comercio electrónico sigue, por lo tanto, en expansión, con una tasa de crecimiento anual de más de dos cifras. Este incremento se explica, al menos en parte, por la mejoría del contexto macroeconómico, pero también por el incremento (ya más ralentizado) en el número de internautas y en la proporción de estos que han comprado online a lo largo del año.

FIGURA 1. VOLUMEN DE COMERCIO ELECTRÓNICO B2C (MILLONES DE EUROS)



Fuente:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>

Además, y según el mismo estudio anterior (ONTSI, 2017), el crecimiento sostenido de la población de internautas mantiene y acentúa el cambio en el perfil global del usuario de Internet experimentado en los últimos años. Destacan las incorporaciones al uso de Internet de edades maduras (más de 50 años) y una intensificación del uso entre los más jóvenes (menos de 35 años).

² ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y SI

- **“B2B”:** *Business to Business*

Esta categoría engloba las transacciones de bienes o servicios entre empresas, como sería la información y las transacciones comerciales de socios o proveedores, los pedidos, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI y XML), sistemas de ayuda en la gestión de la logística, etcétera. En esta categoría, surge por primera vez el concepto de *e-business*, que será explicado a posteriori en este trabajo de investigación.

A su vez, este tipo de comercio electrónico se puede dividir en dos: mercados virtuales verticales (especializados en una industria o sector) y mercados virtuales horizontales (relaciones entre empresas involucradas, por ejemplo, estudios de mercado, servicios de soporte y logísticos, etcétera.).

Con todo ello, emergen distintas ventajas como son la reducción de costes, mejoras de productividad e incluso la reducción de procesos o posibles errores administrativos.

- **“C2C”:** *Consumer to Consumer*

Pese a que las categorías “B2C” y “B2B” fueron las pioneras en surgir, aparecen nuevos tipos de comercio electrónico donde el consumidor toma un papel relevante en el proceso de intercambio.

En este caso, la categoría “C2C” se define como cualquier transacción comercial entre consumidores (compraventa particular). El ejemplo más destacado para explicar esta categoría fueron las subastas de la empresa eBay, donde se producen intercambios comerciales entre consumidores que actúan unos como vendedores y otros como compradores. Fue fundada en 1995 por Pierre Omidyar, empresa con una transcendencia muy importante en el sector del comercio electrónico y que también analizaremos más tarde.

- **“C2B”:** *Consumer to Business*

Se refiere al comercio electrónico entre consumidores y empresas, de manera que se agrupan en la Red un conjunto de consumidores para conseguir mejores condiciones u ofertas a la hora de comprar un producto. Ejemplos destacados de esta categoría son:

- ✓ Agrupaciones de consumidores de modo que aumenta el volumen de compra y les permite obtener descuentos. Las redes sociales cooperan con esta categoría debido a que contribuyen como medio de comunicación eficaz y veloz.

- ✓ Clubs privados de compra donde el usuario debe darse de alta en la web correspondiente de cada empresa y se le suministrará a su e-mail distintos cupones descuentos de hasta el 70 por ciento.

- **Categorías que incluyen a las Administraciones Públicas**

- “A2B” (*Administration to Business*): Un ejemplo que se encuentra dentro de esta categoría sería el cobro de impuestos o los servicios ofrecidos por las administraciones a las empresas (auditorías, certificaciones de calidad).

- “B2A” (*Business to Administration*): Las empresas que actúan como proveedores de las administraciones podría ser un ejemplo de este tipo de comercio electrónico.

- “A2C” (*Administration to Consumer*): Como ejemplo de esta categoría sería los servicios de información al ciudadano, publicaciones de utilidad para el consumidor, etcétera.

- “C2A” (*Consumer to Administration*): Las transacciones comerciales vía Internet que realiza un consumidor a la administración, como podría ser el pago de impuestos a través de la red.

- **Categorías que incluyen al trabajador**

- “B2E” (*Business to Employee*): Ciertos autores hacen referencia dentro de las relaciones en el comercio electrónico a la aparición del trabajador. En este caso, la categoría define a las empresas que proporcionan a su trabajador servicios.

- “E2B” (*Employee to Business*): Cuando se ofrece a la empresa servicios por parte del empleado que disciernen de sus obligaciones para la empresa.

2.4 Ventajas e inconvenientes del E-commerce

Este nuevo método de formalizar intercambios comerciales entre empresas y clientes, favorece a ambos y aparecen numerosas ventajas, pero a su vez, también surgen

inconvenientes para ambos. Las principales ventajas e inconvenientes que favorecen y/o perjudican a empresas y clientes y que menciona González (2014, pág.36) son:

❖ **Ventajas para la empresa**

✓ **Aumento de las ventas y la competitividad**

Internet permite a la empresa acceder a grandes grupos de clientes ya sea en un mercado internacional o en un mercado nacional, con todo ello y siempre y cuando la empresa esté preparada para atender a nuevos usuarios, representará una beneficiosa y conveniente oportunidad de negocio. También resaltar que esta ventaja acarrea una significativa amenaza de manera que otros competidores se interesan por el mercado donde actúa la empresa.

Para las pequeñas empresas esta oportunidad de actuar en un mercado internacional a través de Internet favorece su posicionamiento en el mercado mundial sin necesidad de presencia física en otros países, dado que éstas no poseen la capacidad logística ni recursos suficientes para llevar a cabo dicha inversión. No es necesario establecer oficinas en países extranjeros para llegar a esos clientes deseados.

Se pueden realizar transacciones comerciales directas, esto implica la posibilidad de vender durante siete días a la semana, veinticuatro horas al día, si la empresa lo considera necesario. Y, por tanto, el cliente tiene más libertad y no está sujeto a presión de horarios para comprar un producto.

La posibilidad de reaccionar con rapidez a posibles cambios en la oferta (mediante promociones de nuevos productos, ofertas de precios, etcétera) debido a los distintos canales de distribución disponibles en Internet, permite a la empresa incrementar la capacidad de respuesta a las necesidades de los clientes y del mercado. A su vez, Internet permite a la empresa ofrecer mejores servicios pre y post venta para los consumidores.

✓ **Reducción de costes**

Se reducen costes de distribución, ya que se evita la necesidad de numerosos intermediarios, la empresa puede contactar directamente con el cliente y proceder a la venta directa. Sin embargo, aparece una nueva modalidad denominada “*dropshipping*” mediante la cual el empresario minorista no necesita almacenar productos en almacén, si

no que informa del pedido al mayorista y este realiza las operaciones necesarias para que el cliente final reciba sus productos.

También disminuyen los costes del personal de ventas, ya que esta labor puede verse sustituida por un sitio web. A su vez, Internet permite al personal de ventas mantener unas relaciones con clientes de manera más eficaz y sencilla. No obstante, existen costes relacionados con el alojamiento web, desarrollo web y de creación de contenido. Pero estos se han visto también reducidos en los últimos años. La posibilidad de obtener por parte de la empresa de un sistema de gestión de contenidos (CMS) como podría ser *Wordpress* o *Magento*, permite que un usuario de la empresa pueda gestionar, modificar y crear contenidos de una web con facilidad.

Por último, también se minoran gastos relacionados con el marketing de la empresa, como podría ser catálogos, memorandos, folletos y demás medios de publicidad para la empresa.

✓ **Mejora de las comunicaciones**

Internet permite la eliminación de barreras geográficas, zonas horarias y problemas de ubicación tanto del cliente como de la empresa. Con todo ello, se permite a la empresa aumentar la eficacia de las comunicaciones de manera interna (informes) como de manera externa (socios, proveedores y clientes).

Especial mención a la posibilidad inmediata de los clientes de ver el catálogo de productos de la empresa, con ello se permite vencer el obstáculo de desplazarse para realizar una compra por parte del consumidor, acto que muchas veces ahuyenta al cliente antes de realizar una transacción.

La utilización de herramientas como la telefonía “IP” y el correo electrónico facilitan la labor de ventas de la empresa y además, contribuyen a que el trabajo en equipo entre distintos países sea más eficiente. A su vez, Internet permite realizar acciones de marketing en una red con millones de consumidores conectados, por tanto, se consigue el acceso a clientes potenciales y actuales. Igualmente, Internet permite atraer, convertir y fidelizar clientes debido a la posibilidad de elaborar sondeos *online* sobre clientes e incluso recibir sugerencias de mejora de los productos de la empresa.

❖ **Ventajas para el consumidor final**

El comercio *online* permite a los consumidores obtener ventajas como reducciones de precios, posibilidad de comprar productos de difícil acceso, y además, se mejora la calidad del servicio tanto pre como post venta. Ello coincide con el buen funcionamiento de este negocio *online* en países del norte y centro de Europa, ya que su climatología y situación geográfica favorecen el negocio por Internet.

El cliente obtiene una mayor información sobre las distintas características, alternativas, o precios de compra de los productos de una manera más eficaz que en un negocio tradicional. Asimismo, existen webs que actúan como comparadores de precio de productos sobre tiendas electrónicas específicas. Ejemplos de esta afirmación son Rastreator, Trivago, Google Shopping, etcétera. Pero todos ellos pueden crear guerras de precios en el sector empresarial.

Cierto es que el consumidor final se beneficia de una comodidad inherente al proceso de compra online, ya que éste no necesita contactar con un minorista o acudir a una tienda tradicional para comprar un producto. Sin embargo, ciertos clientes prefieren seguir comprando productos en su tienda tradicional habitual, ya sea por desconocimiento del mundo online o por el proceso social que este modelo de compra proporciona al consumidor.

Para Awad (2007) numerosas páginas web permiten al consumidor poder personalizar los productos de manera digital en gran medida. Éstos son fáciles de reorganizar, revisar o modificar. Esta personalización es posible ya que se dispone de información acerca de las preferencias o gustos del consumidor y, por tanto, se puede ajustar los productos de manera que satisfagan las necesidades individuales de cada cliente.

Figura 2. Razones por las que ha comprado en el último año productos/servicios a través de Internet en lugar de acudir a una tienda física



Fuente:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>

Cómo observamos en la anterior figura, el consumidor final se decide por el canal *online* frente a la tienda física por razones como el precio/ofertas, una mayor calidad, o por el ahorro de tiempo que supone comprar en Internet, entre otros.

❖ **Inconvenientes para la empresa**

Ídem a las ventajas que tiene el comercio electrónico para la empresa, González (2014, pág.44) y Awad (2007, pág.58), en sus respectivos libros de texto, señalan una serie de inconvenientes o limitaciones, a su vez, para la misma:

× **Usuarios y producto**

Las empresas no pueden acceder a todos los clientes vía Internet, ya que según el Estudio General de Medios, existen aproximadamente 26 millones de usuarios en España que usan la red, esto es el 66,5 por ciento de la población.

Existe un perfil consumidor de comercio electrónico asociado en España a un hombre entre 35 y 44 años, por tanto, se crea una dificultad para dirigir la oferta comercial a otros segmentos de clientes. Si bien, en los últimos años y con la aparición de las nuevas tecnologías, este perfil de consumidor comienza a ser irrelevante, debido a la posibilidad

de personalización de los productos y a la generalización del comercio electrónico englobando un mayor número de clientes.

No obstante, Internet es verdaderamente recomendable si deseamos realizar una estrategia de segmentación basada en nichos de mercado, seleccionando a un público objetivo en el que la empresa sea capaz de satisfacer sus deseos y necesidades.

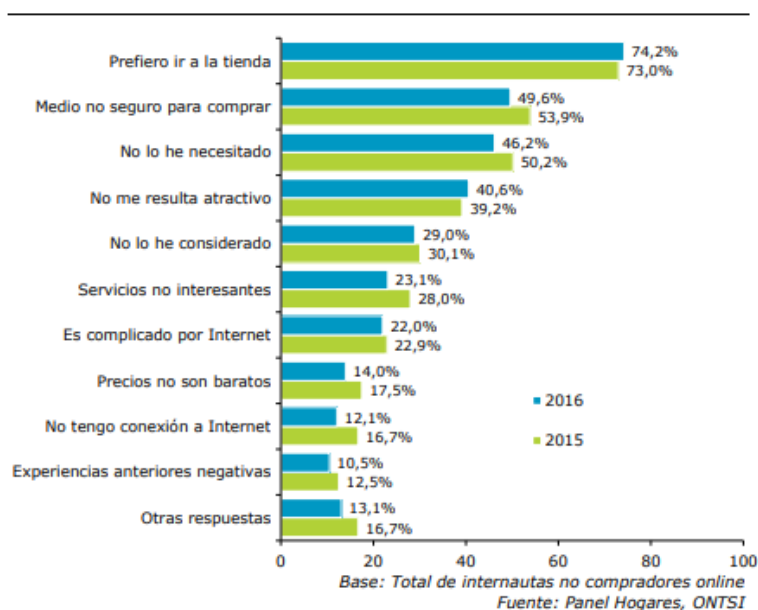
En cuanto a lo relativo al producto que ofrece la empresa, no todos son aceptados en la red. Por tanto, la elección de un producto que otorgue a la empresa el mayor beneficio posible es un asunto importante en el que no solo se ha de destinar recursos económicos, sino el tiempo necesario para captar el interés del consumidor en el mismo.

✖ Seguridad

Este inconveniente es aplicable tanto para la empresa como para los consumidores finales. Es una de las mayores preocupaciones que tienen muchos de los clientes potenciales, un ejemplo sería el temor a entregar su tarjeta de crédito a ciertas empresas en Internet, dado que se puede usar de forma fraudulenta sus datos e incluso suplantar su identidad.

Por tanto, esta es una de las limitaciones en la que la empresa debe poner más énfasis para solucionar y deben garantizar a sus clientes un método seguro y que proteja su privacidad. Si no se gestiona correctamente la protección de datos y la integridad del sistema, da lugar a la aparición de “piratas informáticos” que pueden acceder a las cuentas de usuarios incluso a los archivos de la propia empresa.

Figura 3. ¿Por qué razón no ha comprado el último año en Internet? (%)



Fuente:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>

Para explicar esta importancia de la seguridad en el comercio electrónico para el cliente nos respaldaremos en la figura 3. Donde observamos que el total de internautas que no compra en Internet (posibles clientes potenciales) no realizan una transacción *online* debido a que es un medio no seguro para comprar, situándose en la segunda posición de la figura.

✦ **Logística**

Es posible que la operación de logística de la empresa *online* no se pueda tratar completamente como un inconveniente, ya que es algo por lo que la empresa ha de enfrentarse para que el consumidor disponga de su producto en plazo y con las condiciones acordadas.

A su vez, el cliente valora positivamente la posibilidad de conocer la localización de su pedido en tiempo real, lo que es llamado como *tracking*. Este tipo de estrategias, si son desarrolladas de manera correcta, consigue fidelizar a un número elevado de consumidores ya que la entrega del producto es uno de los procesos más importantes en el proceso de venta de una empresa *online*.

La desconfianza de los clientes en cuanto a la capacidad que tiene la empresa para realizar las entregas a tiempo continúa latente en la “sociedad electrónica”. Un elevado número de consumidores desea conocer la localización de su producto u obtener información sobre cómo devolver productos que no deseen o no hayan cumplido las expectativas, y tratan de contactar con la empresa mediante una línea telefónica o por correo electrónico. Esto muchas veces no llega a producirse, normalmente por carencia de la empresa de servicio de atención al cliente.

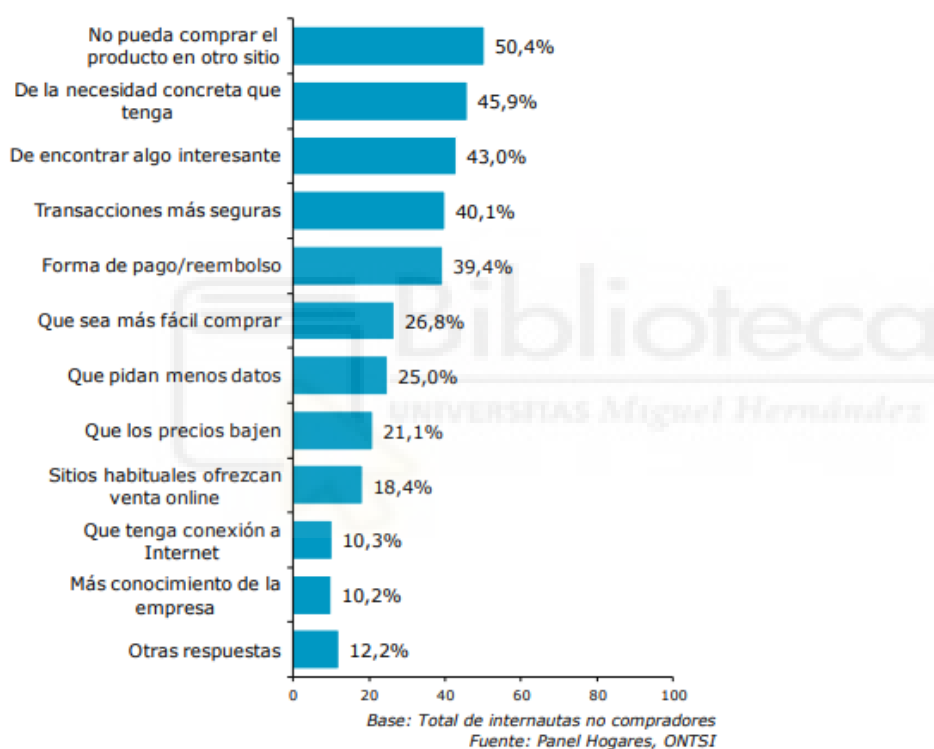
❖ **Inconvenientes para el consumidor final**

Como ya hemos citado anteriormente, uno de los principales inconvenientes para el consumidor final es la seguridad. Dejando este asunto de lado, también es necesario un cambio en los hábitos de compra de los consumidores, dado que aún existe una inmensa minoría que se opone a la informática, Internet o incluso a la tecnología digital en general y se inclinan por comprar sus productos de manera tradicional.

A su vez y relacionado con lo anterior, para el consumidor final demasiadas veces es difícil localizar tiendas *online*, debido a la incalculable cantidad de sitios existentes. Ciertos comparadores de precio o navegadores especializados facilitan esta labor para el cliente.

Con todo ello, según la disposición de información en la web de la tienda *online*, algunas veces es complicado para el consumidor realizar el proceso de compra. No obstante y para que no se cumplan estas dificultades, el sitio web debe cumplir con los objetivos del cliente potencial y debe ser sencillo y fácil de utilizar para cualquier tipo de consumidor.

Figura 4. ¿De qué depende que en el futuro el consumidor realice compras a través de Internet?



Fuente:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>

Como observamos en la anterior figura, los principales factores capaces de vencer a la resistencia del consumidor a comprar el producto en Internet están relacionados con la oferta de productos y su posibilidad de canales de compra alternativos. “*Exclusividad y necesidad son los dos factores clave para extender el hábito de la compra online a los actuales no compradores*” (ONTSI, 2017).

2.5 Errores frecuentes en las pymes

Una vez analizadas las ventajas e inconvenientes del comercio electrónico tanto para la empresa como para el consumidor final, detallaremos los posibles errores que cometen las pequeñas y medianas empresas cuando deciden implantar la estrategia de comerciar sus productos en Internet.

Para ello, nos avalaremos del informe de la agencia de marketing online (Rebeldes, s.f). Si bien, en su informe mencionan ciento un errores tanto en la estrategia de la empresa, como en *Google Adwords*, posicionamiento SEO (Search Engine Optimization) o redes sociales. A continuación citaremos algunos de los más importantes:

➤ Errores que afectan a la estrategia de la empresa

- No tener un objetivo para la página web

Siendo la página web de una empresa que implanta una estrategia de comercio online uno de los activos más importantes, se ha de clarificar una meta y con todo ello, diseñar una web que se dirija al cumplimiento de objetivos específicos para alcanzar el objetivo principal de la web.

- No entender la importancia de la adquisición de clientes

Una empresa que dirija su actividad comercial al *e-commerce* no debe conformarse únicamente con obtener clientes nuevos de manera continuada, sino también debe centrar sus esfuerzos en fidelizar a los clientes que ya han comprado los productos y han sido atraídos por la empresa.

- No invertir en un buen concepto de *branding* y marca

Conforme a lo manifestado en el libro (Capriotti, 2009, pág. 12), los beneficios de una buena gestión de la imagen corporativa de la empresa son tales como facilitan la diferenciación de la organización con respecto a otras entidades; logra vender mejor y atraer mejores inversores; y por último la imagen corporativa ayuda a que los consumidores sepan sobre la existencia de la organización. Por tanto, aquella empresa que no invierta correctamente en *branding* y marca está perdiendo posibles oportunidades de inversión y atracción de clientes.

➤ **Errores en *Google Adwords* por parte de la empresa**

- No tener control de conversiones en *Adwords*

Muchos empresarios que usan *Google Adwords* para publicitar su tienda *online* no emplean un código de conversión de las palabras clave, esto puede perjudicar a la empresa debido a que esto puede provocar un desconocimiento de la empresa para poder realizar una inversión en publicidad.

- No usar las palabras clave en los títulos

Este error viene estrechamente relacionado con el anterior, pero en este caso, muchas pymes omiten las palabras clave o “*keywords*” en sus títulos. Hecho que provoca que un cliente pueda no encontrar tu web y con ello, la empresa desaprovecha una numerosa cantidad de clics.

- No aprovechar el Remarketing en *Adwords*

Se puede definir el remarketing como “una tendencia que está en alza en el mundo del marketing actual. Se trata de una técnica para que los usuarios que han visitado una página previamente efectúen una compra. Para ello se introduce publicidad sobre la tienda *e-commerce* que haya visitado, en otras plataformas y webs. Además, esa publicidad puede ser personalizada gracias al remarketing dinámico, por ejemplo, si una persona ha decidido entrar en una tienda *online* y ha accedido a la categoría de camisetas de fútbol, la publicidad que le saldrá en otras páginas será sobre los productos de la categoría camisetas de fútbol.” (Hispanista, 2017).

Por tanto, ignorar a los clientes que ya están interesados en tu producto es un error significativo que la empresa ha de intentar solucionar.

➤ **Errores de la empresa en Facebook**

- No llevar el tráfico de Facebook hacia la propia web

Existen numerosas pymes que cometen el error de no dirigir el tráfico que consigue desde Facebook a la propia web de la empresa. Ciertamente las redes sociales para la empresa pueden tener numerosos usos para la misma, pero si la utilidad que la empresa desea extraer de Facebook consiste en generar tráfico, este deberá ser conducido a la propia web.

- No entender que Facebook contiene una gran plataforma de anuncios

Para explicar la importancia de esta plataforma mencionaremos dos empresas de comercio electrónico que han tenido éxito mediante el uso de anuncios en Facebook. Éstas son ASOS y West Elm, ambas incrementaron sus ventas, alcanzaron una cuantiosa cantidad de público y aumentaron el tanto por ciento de la tasa de compra únicamente publicitando sus productos en la red social. (Facebook, s.f)

- No actualizar Facebook a menudo por cierto temor

Si una empresa decide actuar en redes sociales con el objetivo de publicitar su negocio, debe actualizar su contenido en las mismas. Dado que un estancamiento puede provocar pérdida de clientes ya fidelizados en sus cuentas e incluso imposibilidad de captar nuevos clientes potenciales. Por tanto, si la empresa cree que puede aportar un contenido de calidad, no debe atemorizarse y ha de actualizar sus redes sociales continuamente.

➤ **Errores en posicionamiento SEO por parte de la empresa**

- No optimizar la página web

Una de las primeras tareas de la persona encargada en SEO (*Search Engine Optimization*) por parte de la empresa es asegurarse de que la web está optimizada y funciona correctamente. En caso contrario, puede que las acciones de SEO llevadas a cabo puedan no ser de utilidad.

- No comprender que el posicionamiento SEO no es instantáneo

El posicionamiento SEO, también llamado orgánico, es una fuente de tráfico que trabaja con el medio-largo plazo, por tanto, un pensamiento por parte de la empresa de obtener más ventas a corto plazo debido a este tipo de marketing es erróneo. Ciertamente es que esta fuente de tráfico es gratis, pero si deseas obtener un negocio sostenible en el tiempo deberás contratar también una fuente de tráfico de pago, como puede ser el posicionamiento por *Google Adwords* o también denominado SEM (*Search Engine Marketing*).

- No entender la importancia del *linkbuilding* en las redes sociales

El contenido que se comparte en las redes sociales es un pilar fundamental a la hora de usar un posicionamiento SEO. Se define el *linkbuilding* como una estrategia de

posicionamiento por parte de la empresa que trata de captar un nuevo tráfico hacia nuestra web, a partir de enlaces posicionados en otras web de calidad y que aseguren esta conducción de los clientes hacia nuestra página principal (Quaglia, 2013).

➤ **Errores de las empresas en el *e-commerce***

- No tener un plan de Marketing y de inversión al comienzo de la tienda

La estrategia de Marketing para la empresa en un negocio que desea destinar sus esfuerzos al comercio electrónico es una tarea fundamental y en la cual deben existir los menores fallos posibles. Muchos inversores no entienden por qué su tienda *online* no reporta las ventas previstas por ellos, y en la mayoría de estos casos la empresa no destina la suficiente inversión para el desarrollo en Marketing de su negocio en Internet. Esta inversión al inicio del mismo es necesaria y no se puede pasar por alto.

- No disponer de un proceso de compra sencillo en la web

Muchos de los clientes que entran en nuestra web desean un proceso de compra fácil y sin interrupciones en la medida de lo posible. Por tanto, la empresa debe facilitar este desarrollo y ocupar todas las medidas oportunas posibles para que el cliente no abandone nuestra tienda *online* por este motivo.

- No diseñar un nombre para la tienda relacionado con la marca de la empresa

Para Valente (2015), la empresa debe plantear un nombre que no sea muy original, dado que debe reflejar la imagen de la empresa, ser conciso, debe atraer a los consumidores y si es un nombre demasiado creativo puede limitar su imagen corporativa, el crecimiento o incluso el tráfico de visitantes. Por tanto, un nombre de la tienda *online* asociado a la empresa probablemente sea la elección más adecuada.

2.6 Diferencia entre *E-commerce* y *E-business*

Una vez definido el comercio electrónico y habiendo explicado algunas de sus características más importantes nos centraremos en lo que es llamado negocio electrónico. Numerosos expertos en tecnología de la información y autores de libros han coincidido en que *e-commerce* y *e-business* no son el mismo término. En este caso, se define negocio electrónico de la siguiente manera:

“El negocio electrónico (e-business) consiste en realizar negocios a través de Internet, en la planificación de la cadena de suministro, en la supervisión, en el cumplimiento, en la facturación y en el pago. Incluye la compra y la venta, así como la oferta de servicios a los clientes y la colaboración con asociados comerciales. La información electrónica se utiliza para mejorar el rendimiento y para generar valor al crear nuevas relaciones entre las empresas y los clientes.” (Awad, 2007, pág. 42)

Por tanto y como conclusión a la anterior definición, el *e-business* no se centra en la página web, sino que afecta a todos los aspectos del negocio, no obstante, una parte del *e-commerce* se incluye dentro del negocio electrónico. Algunos autores asocian esta diferencia a la dispar utilización de las TIC por parte del negocio electrónico y del comercio electrónico:

Para Andam (2003) el comercio electrónico desarrolla las tecnologías de información y comunicación como forma de acceso y venta a consumidores finales y, a su vez, se incluyen en este proceso actividades como las ventas propiamente dichas, las entregas, el servicio al consumidor o la gestión de la relación con los distintos clientes (CRM).

En cambio, Cabrera (2000) opina que en el negocio electrónico las empresas utilizan las TIC de forma que va más allá de la propia venta a consumidores finales, en actividades como la gestión de inventarios y de riesgos, el desarrollo de estrategias, las tareas de producción o incluso el desarrollo de productos.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS DEL SECTOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Como ya hemos mencionado anteriormente, el comercio tradicional ha sufrido modificaciones hasta llegar a transformarse en comercio electrónico en estos últimos años. De esta forma, el sector del *e-commerce* continúa en crecimiento como reflejan los datos aportados por la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia (CNMC): El comercio electrónico supera en España los 7.300 millones de euros en el segundo trimestre de 2017, un 23,4% más que el año anterior.

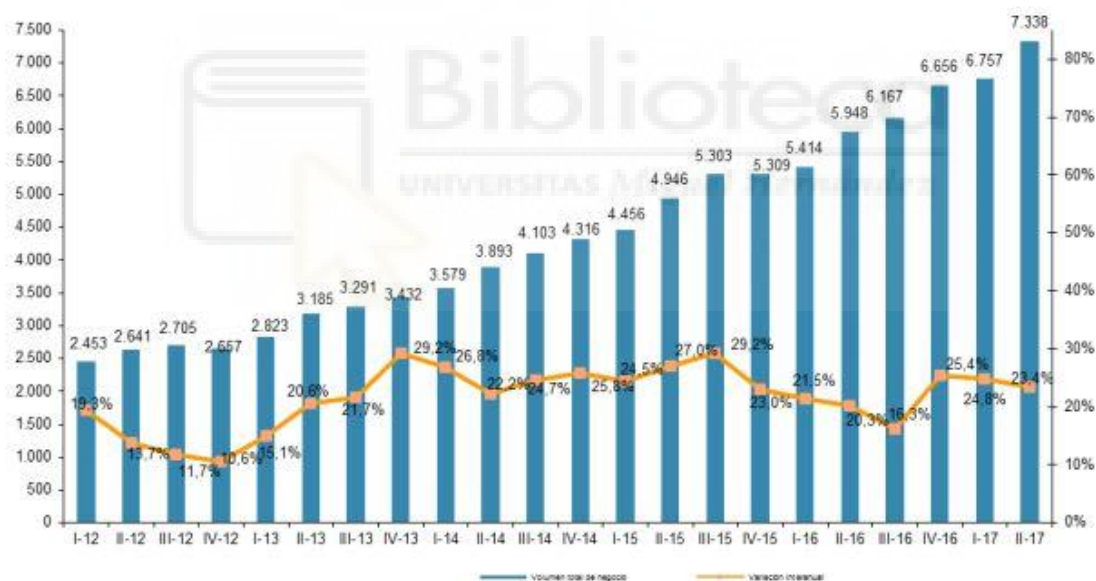
Con todo ello y extrayendo información de la Comisión Nacional de Mercados y de la Competencia³ y del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI)⁴ reflejaremos este crecimiento en el presente trabajo con datos sobre su evolución pasada a nivel nacional y su posible evolución y previsión en 2018.

3.1 Evolución pasada del comercio electrónico a nivel nacional

○ Facturación del comercio electrónico en España

Comenzando con la facturación del comercio electrónico en España, ésta ha aumentado en el segundo trimestre de 2017 un 23,4% interanual hasta alcanzar los 7.338,1 millones de euros, dato importante que como veremos en el siguiente gráfico demuestra el crecimiento del sector.

Figura 5. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje)



Fuente:

https://www.cnmcs.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180105_NP_CE_II_17-.pdf

³ Extraído de:

https://www.cnmcs.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180105_NP_CE_II_17-.pdf

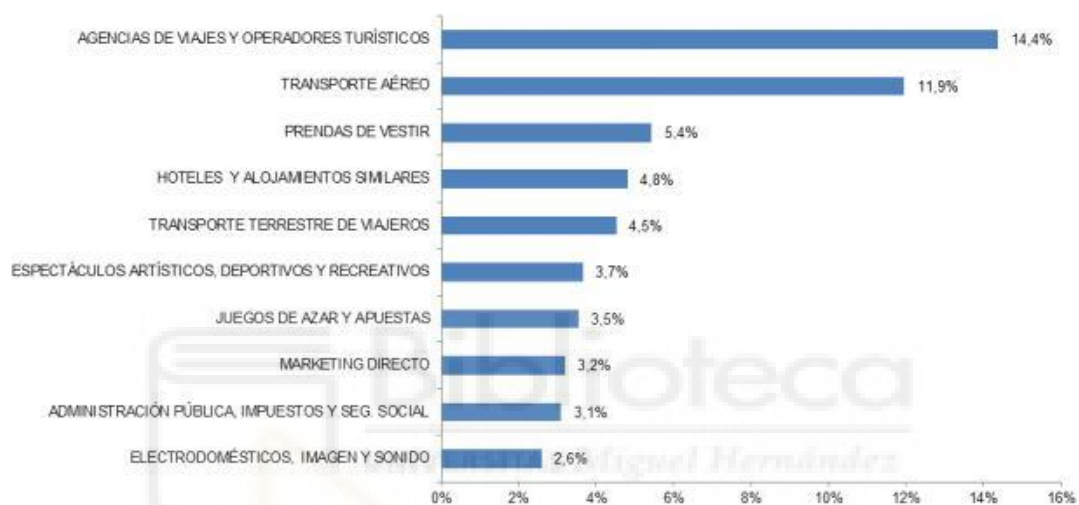
⁴ Extraído de:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>

- **Volumen de negocio por sectores de actividad**

Continuando con los sectores de actividad que más ingresos han recibido por parte del comercio electrónico, extraemos que las agencias de viajes y operadores turísticos con el 14,4% de la facturación total son el sector que más ingresos ha dejado en *e-commerce*; le prosigue el sector del transporte aéreo con el 11,9% y el sector de las prendas de vestir, en tercer lugar, con el 5,4%.

Figura 6. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de volumen de negocio del comercio electrónico (II-17, porcentaje)



Fuente:

https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180105_NP_C_E_II_17-.pdf

- **Número de transacciones del *e-commerce* en España**

En cuanto al número de transacciones, en el segundo trimestre de 2017 se han registrado más de 118 millones de transacciones, un 27,4% más respecto al segundo trimestre del año anterior. Es significativo el hecho de que en el anterior trimestre se produjera una reducción en el número de transacciones siendo éstas 115 millones, pero en cambio en el segundo trimestre de 2017 se produjo un gran incremento, superando los 117 millones de transacciones del cuarto trimestre de 2016.

Figura 7. Evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje)

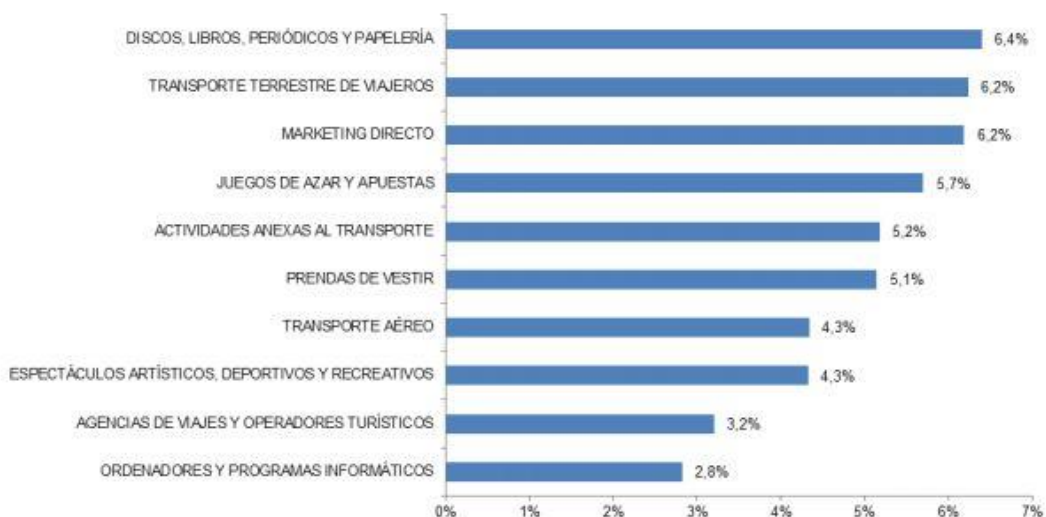


Fuente:

https://www.cnmec.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180105_NP_C_E_II_17-.pdf

En cuanto a los sectores de actividad que más han contribuido al aumento del número de transacciones encontramos los siguientes: Los discos, libros, periódicos y papelería lideran el ranking por compraventas (6,4%), siguiéndole de cerca el transporte terrestre de viajeros y el marketing directo (ambos 6,2%).

Figura 8. Las diez ramas de actividad con mayor porcentaje de transacciones del comercio electrónico (II-17, porcentaje)



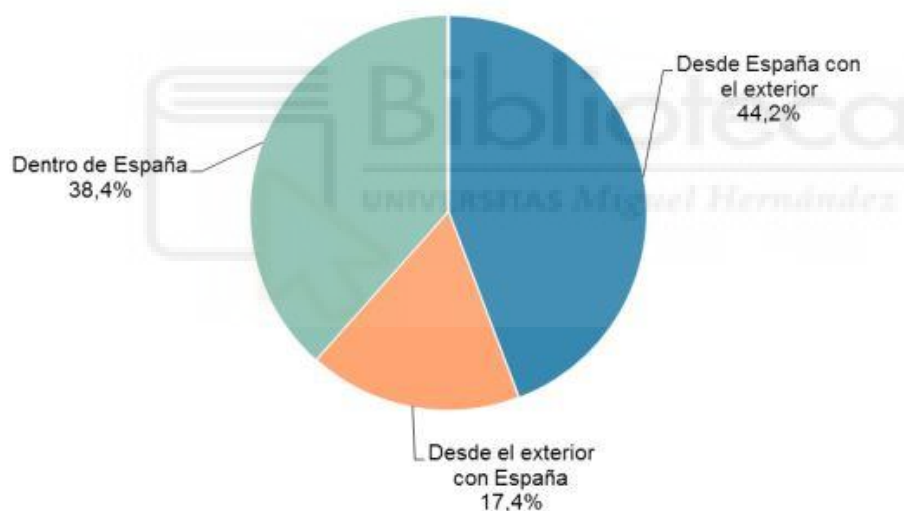
Fuente:

https://www.cnmec.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180105_NP_C_E_II_17-.pdf

- **Volumen de negocio y número de transacciones del comercio electrónico segmentado geográficamente**

Haciendo mención a la segmentación geográfica, si agrupamos los ingresos que reciben las webs de comercio electrónico en España independientemente de si se ha realizado en España o en el exterior, estas reflejan el 55,8% de los ingresos en el segundo trimestre de 2017. Mientras que el 44,2% restante se corresponde con compras con origen en España hechas a webs de comercio electrónico en el exterior.

Figura 9. Volumen de negocio del comercio electrónico segmentado geográficamente (II-17, porcentaje)

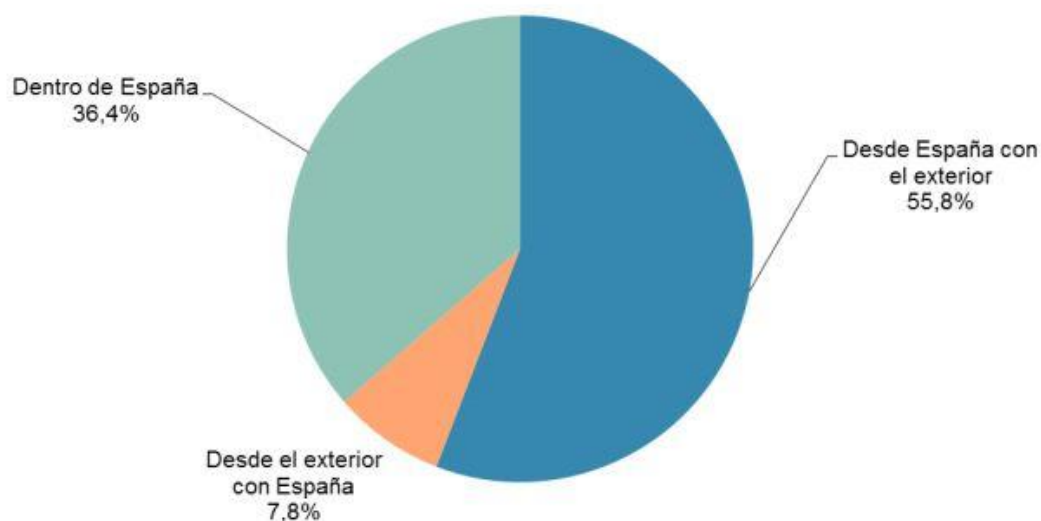


Fuente:

https://www.cnmec.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180105_NP_C_E_II_17-.pdf

En cuanto a la cantidad de transacciones, es llamativo el hecho de que el 44,2% de las compraventas se registran en webs españolas y el 55,8% en webs del extranjero, pero se recibe un mayor volumen de ingresos en webs con origen español.

Figura 10. Número de transacciones del comercio electrónico segmentado geográficamente (II-17, porcentaje)



Fuente:

https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180105_NP_C_E_II_17-.pdf

- **Contribución por categorías al volumen de gasto del comercio electrónico**

En cuanto al análisis del gasto por categorías, en 2016 se produjo una cifra total aproximada de 25.300 millones de euros excluyendo las transacciones financieras y de seguros, debido a que no tienen un carácter estricto de compra-venta.

Esta cifra se divide en veintitrés categorías siendo el transporte y los servicios turísticos las que mayor volumen de negocio aportan al comercio online y tienen mayor incidencia en los consumidores, aproximadamente un 46%. Tras estos, les siguen categorías como entradas a espectáculos; la compra de revistas, libros y periódicos; *smartphones* y tabletas; y la electrónica en general.

Si bien, las reservas de alojamiento y paquete turístico ocupan la mayor cifra en volumen de negocio *online* con un total de 6.858 millones, siguiéndola muy de cerca los billetes de transporte con 6.711 millones de gasto total. En ambas se observa que a mayor porcentaje de compradores, mayor volumen de gasto total. Sin embargo, en las otras

categorías existe una mayor diferencia entre el porcentaje de compradores y su repercusión en el volumen de gasto total online.

Pese a que existen veintitrés categorías por las cuales se ha dividido el volumen de gasto del comercio electrónico, son ocho de ellas las que acumulan el 82,4% del gasto total del *e-commerce* en España.

Tabla 1. Resumen del gasto en comercio electrónico

Categorías	% compradores	Nº medio veces/año	Gasto medio	Gasto total (MMC)	% gasto total (sin serv. fin.)
Billetes de Transporte	46,6%	3,15	682,0	6.711,5	26,5%
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	46,6%	2,48	701,8	6.858,7	27,1%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	46,5%	4,21	192,6	1.891,0	7,5%
Entradas a Espectáculos	43,2%	2,97	123,6	1.116,4	4,4%
Smartphones y Tablets	19,5%	2,41	309,8	1.280,3	5,0%
Libros, Revistas, y Periódicos	17,4%	3,02	89,8	322,1	1,3%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	16,4%	2,79	337,2	1.146,2	4,5%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	16,0%	3,05	114,3	376,5	1,5%
Alimentación Bazar	15,4%	5,11	314,7	980,1	3,9%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	13,6%	2,25	394,2	1.125,7	4,4%
Alquiler de Coches y Motor	11,4%	2,04	317,1	753,8	3,0%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	11,2%	2,57	142,9	338,1	1,3%
Restaurantes	11,2%	3,56	141,8	320,9	1,3%
Servicios Financieros y Seguros	10,5%	5,52	2840,0	6.153,7	-
Ocio al Aire Libre	10,2%	1,85	117,1	248,9	1,0%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	8,7%	3,32	108,3	186,4	0,7%
Aplicaciones y Software	8,6%	3,02	70,9	127,7	0,5%
Servicios de Internet y Telefonía	7,8%	2,85	122,7	198,2	0,8%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	7,5%	4,58	89,4	138,4	0,5%
Joyería y Relojes	7,3%	1,93	99,9	151,8	0,6%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	5,5%	8,10	265,2	304,8	1,2%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	2,4%	3,92	189,9	94,3	0,4%
Otros	18,2%	3,27	182,6	682,1	2,7%

**No se incluye servicios financieros y seguros en el cálculo del gasto total y medio de comercio electrónico*

Fuente:

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>

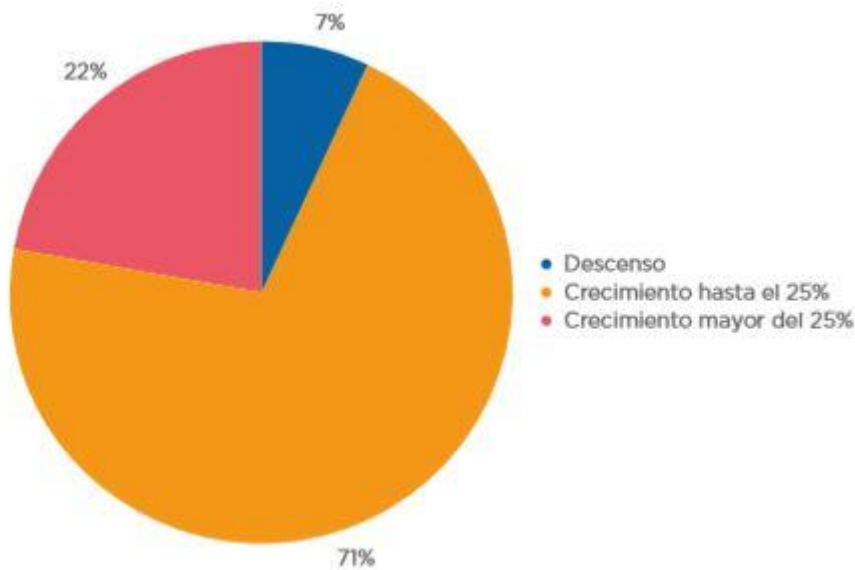
3.2 Perspectivas y evolución del comercio electrónico en 2018

Una vez analizado los datos estadísticos de la evolución del *e-commerce* en España en los años 2016-2017, trataremos de analizar cómo puede afectar el comercio electrónico y qué se espera de la evolución del mismo a nivel nacional. Para ello, nos ayudaremos del “Estudio evolución y perspectivas de *e-commerce* para 2018” realizado por la agencia de marketing digital Kanlli y la revista especializada D/A Retail⁵.

⁵ Extraído del Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018 (Kanlli y D/A Retail)

→ **En relación a las ventas**

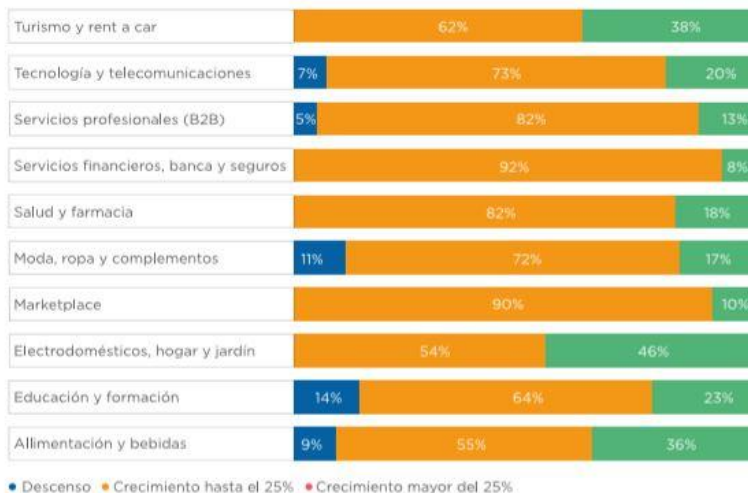
Figura 11. Porcentaje de ventas



Fuente: <https://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2018/02/evoucion-ecommerce-2018-3.pdf>

Cómo podemos observar en la figura número 11, un 71% de los encuestados prevén que para 2018 el porcentaje de ventas no sea superior al 25%. Sin embargo, un 22% de los encuestados creen que se producirá un crecimiento en las ventas mayor del 25%, menor que en el estudio del año 2017 realizado por Kanlli y D/A Retail, que fue un 32%. No obstante, sigue siendo un porcentaje que llena de entusiasmo a las empresas que se dedican y/o desean dedicarse al comercio *online*.

Figura 12. Previsión de evolución de ventas por sector



Fuente: <https://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2018/02/evolucion-ecommerce-2018-3.pdf>

En cuanto a la posible evolución de las ventas por sectores de actividad, encontramos que sectores como salud y farmacia; *marketplace*; o turismo y *rent a car* los encuestados no prevén un descenso de sus ventas. A su vez, éstos creen que los sectores de educación y formación o el de la moda, ropa y complementos puede sufrir un descenso importante en sus ventas en 2018.

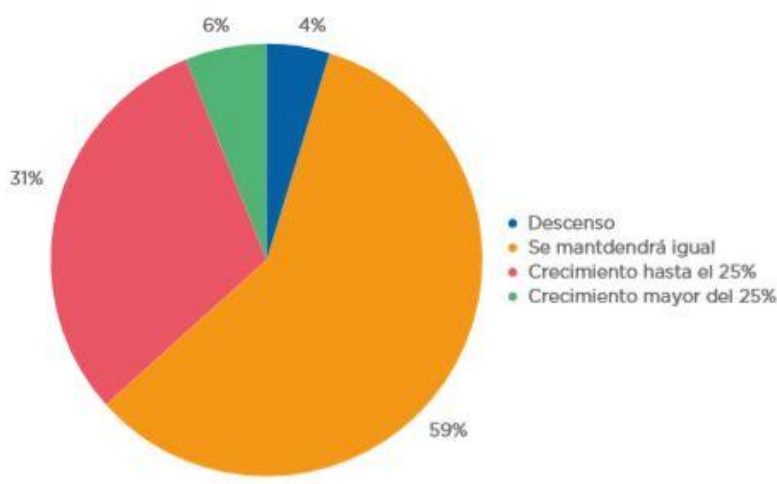
Existen sectores más optimistas como electrodomésticos, hogar y jardín donde casi un 50% de los encuestados pronostican un crecimiento mayor del 25%

→ Progreso en cuanto al *ticket medio*

Se puede definir el *ticket medio* como “*el resultado de dividir las ventas totales de un determinado periodo de tiempo entre el número total de transacciones (tickets) de ese mismo periodo*”.⁶

Este resultado se puede aumentar con técnicas como el *up-selling*, es decir, vender nuevas características de un producto de forma más cara para el consumidor, o el *cross-selling*, también denominada venta cruzada, donde la empresa trata de ofrecer productos complementarios al producto principal que ha comprado el cliente con la finalidad de aumentar los ingresos.

Figura 13. Evolución del *ticket medio*



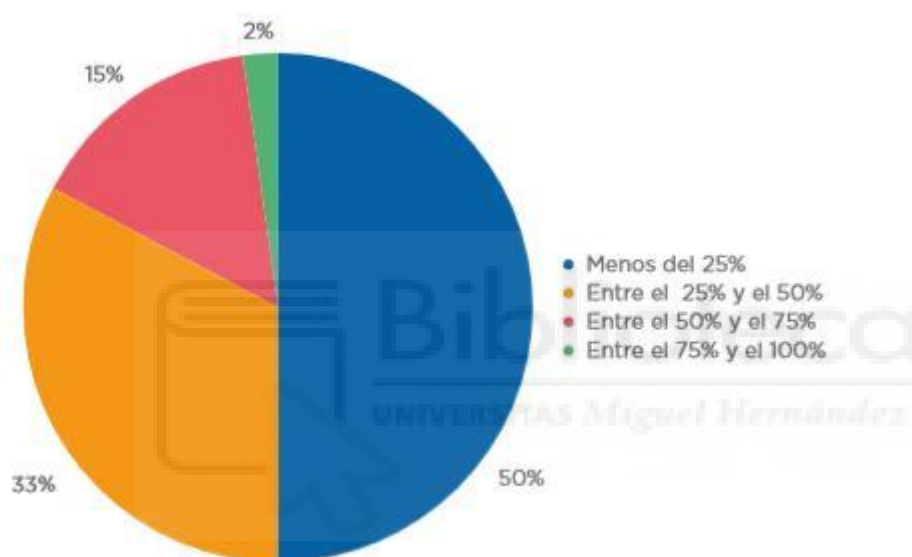
⁶ Extraído de: <http://globalkamconsultoresretail.com/hablemos-de-ticket-medio/>

Fuente: <https://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2018/02/evoucion-ecommerce-2018-3.pdf>

Tras explicar lo que significa el *ticket* medio, como podemos observar en la figura 13, los encuestados adoptan una postura más conservadora para predecir la evolución del *ticket* medio con respecto a las ventas. Un 59% de los encuestados opinan que el crecimiento se mantendrá igual, mientras que un 31% de los mismos creen que se producirá un crecimiento hasta el 25%.

→ Evolución de las ventas a través del móvil

Figura 14. Porcentaje de ventas a través del móvil esperadas en 2018



Fuente: <https://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2018/02/evoucion-ecommerce-2018-3.pdf>

La posibilidad de compra por parte de los consumidores a través de los dispositivos móviles es un hecho que cada año acarrea una mayor importancia en el mundo empresarial. Por ejemplo, según el estudio de IAB Spain sobre *Mobile Marketing*, 9 de cada 10 usuarios usa su *smartphone* para acciones relacionadas con el proceso de compra. El 41% realiza pagos a través del dispositivo móvil por la comodidad que supone.⁷

Con todo ello, y cómo podemos ver en la anterior figura, un 33% de los encuestados creen que el porcentaje de ventas a través de un *smartphone* se encontrará aproximadamente

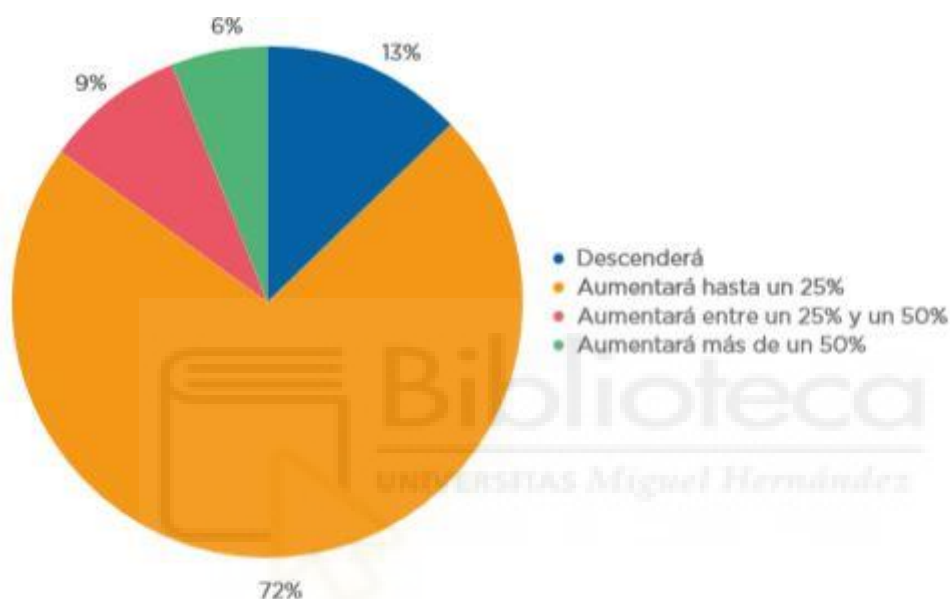
⁷ Extraído de: <http://iabspain.es/el-80-de-los-internautas-usa-el-movil-mientras-ve-la-tv/>

entre el 25 y el 50%. Incluso un 15% de ellos pronostican que este porcentaje estará entre un 50 y un 75%.

Estas previsiones son similares con las realizadas en el estudio del año 2017, donde un 40% de los encuestados preveían que la venta a través del móvil sería menor al 10%.

→ Desarrollo del presupuesto en marketing digital en 2018

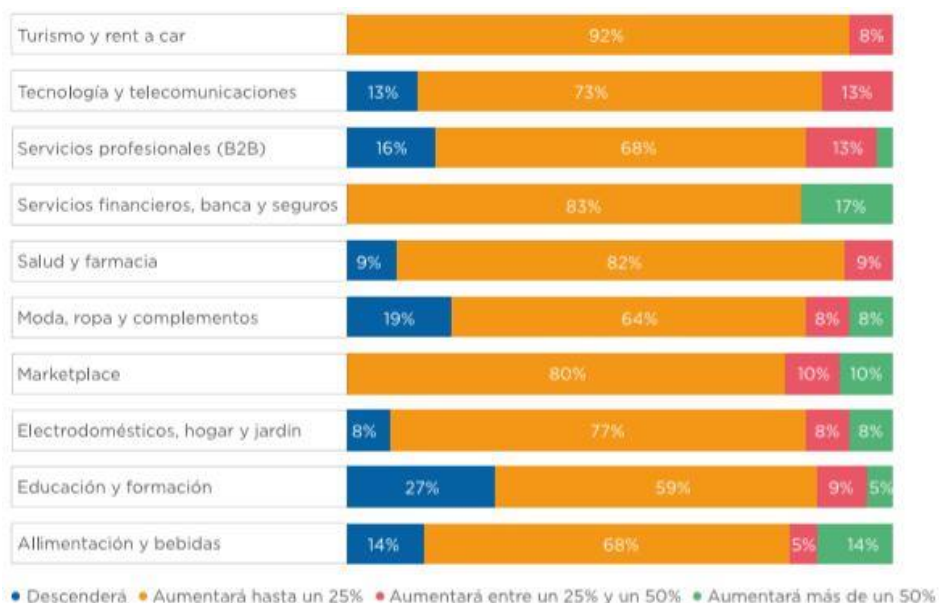
Figura 15. Evolución del presupuesto de marketing digital en 2018



Fuente: <https://www.kanli.com/wp-content/uploads/2018/02/evoucion-ecommerce-2018-3.pdf>

En cuanto a la generalización de las previsiones sobre comercio electrónico para 2018 estudiadas en este trabajo, el comportamiento que más han adoptado los encuestados es optimista o moderado. Hecho que se refleja en la figura 15, donde un 72% de los encuestados creen que este presupuesto aumentará cómo máximo un 25%, mientras que los otros porcentajes son minoritarios.

Figura 16. Perspectivas de evolución de presupuesto de marketing por sector



Fuente: <https://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2018/02/evoucion-ecommerce-2018-3.pdf>

Tras analizar cómo se prevé que evolucionará el presupuesto de marketing digital para el año 2018, es significativo el hecho de que sectores como turismo y *rent a car*; servicios financieros, banca y seguros; y *marketplace* los encuestados pronostiquen que no se va a producir un descenso en los mismos, cómo ocurría cuando analizábamos la previsión de las ventas. E incluso, según los encuestados, son sectores con un porcentaje considerable con una posibilidad de aumento de más de un 50%. Por tanto, pueden ser sectores de actividad en los cuales la empresa deba actuar en cuanto a comercio *online* se refiere.

En cuanto al sector de la educación y formación, podríamos pensar que es un sector perjudicial para la empresa y que debería abandonarlo para centrar sus esfuerzos en otros sectores con una mejor previsión, pero observamos que un 59% de los encuestados prevén que el sector aumentará su presupuesto de marketing digital hasta un 25%.

CAPÍTULO 4. CÓMO LLEVAR A CABO UNA INICIATIVA COMERCIAL EN INTERNET

4.1 Estrategia en Internet

Como bien analiza González (2014, pág. 52), es imprescindible la formulación de una estrategia en Internet que suponga una ventaja competitiva y, tras esto, un plan de marketing que preceda a la estrategia. Una de las principales razones por las cuales una empresa se introduce en el mundo *online* es por imitar o perseguir a sus competidores, dejando a un lado los posibles inconvenientes que pueda tener entrar en este sector. Muchas de las empresas se sienten, a su vez, atraídas por la inmensa cantidad de clientes potenciales que existen en Internet. Pero no debe olvidarse que ha de introducirse en el comercio electrónico por causas empresariales o estratégicas, y no meramente por las razones comentadas anteriormente.

Determinadas empresas utilizan esta introducción en el sector del comercio *online* como estímulo para poder realizar negocios como ventas de bienes o prestación de servicios, o incluso hacer de ésta, un negocio electrónico (*e-business*) definido anteriormente en el trabajo. A su vez, otras muchas empresas dedican su estrategia en Internet como herramienta de comunicación, ya sea mediante creación de imagen y marca, el denominado *branding*, o incluso fidelización y atracción de posibles consumidores.

Poniendo un ejemplo de éxitos en estrategia *online* de empresas, encontramos lo sucedido en febrero de 2013, donde Oreo supo aprovechar un apagón en la *Super Bowl* (final del campeonato profesional de fútbol americano de los Estados Unidos) añadiendo en sus redes sociales una imagen incitando a los clientes a consumir sus Oreo en momentos de oscuridad, con la finalidad de crear imagen de marca (*branding*) y atraer clientes.⁸

Ilustración 3. Oreo en redes sociales

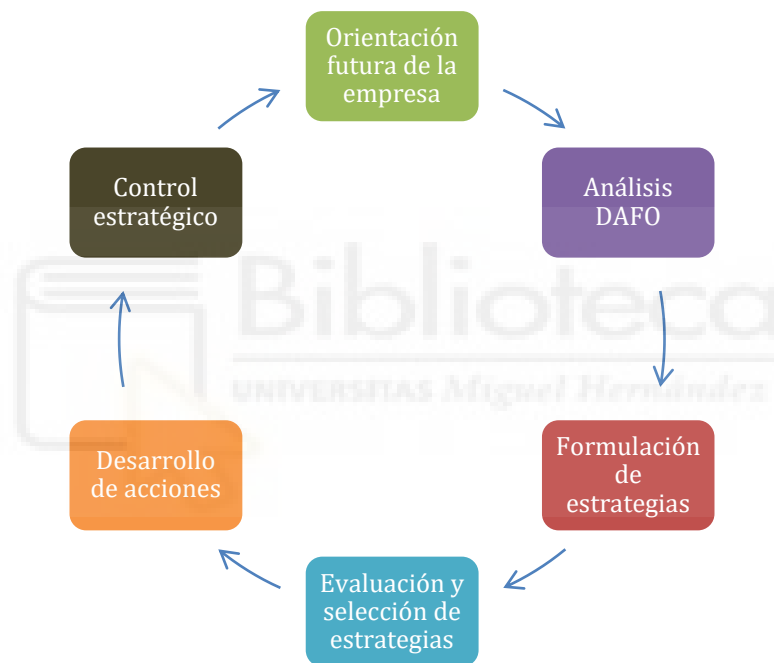


⁸ Extraído de: <https://www.anteenio.com/blog/2015/01/5-grandes-ejemplos-de-marketing-online/>

Fuente: <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/5-grandes-ejemplos-de-marketing-online/>

Los objetivos que la empresa desee para su estrategia *online* deben estar relacionados con los objetivos generales de la misma, permitiendo que ambos no se extravíen y actúen al unísono. Ciertamente es que para determinadas empresas que actúan en un entorno *offline*, la incorporación de estas al entorno *online* puede ser una ardua tarea y ésta debe adaptarse de manera paulatina al sector. Sin embargo, la tenencia por parte de la empresa de una buena imagen de marca facilita esta tarea, dado que se beneficiará de un gran margen en cuanto a clientes se refiere.

Figura 17. Fases del proceso de dirección estratégica



Fuente: Elaboración propia

Basándonos y con ayuda del libro de Guerras y Navas (2015, pág. 51) se definen las siguientes fases del proceso de dirección de una estrategia para la empresa en la figura 17, ya sea en Internet o fuera del mismo.

Primeramente, nos encontramos con la orientación futura de la empresa, esto es la definición de la misión, visión, objetivos estratégicos y valores de la empresa. Es decir, se trata de dar coherencia a toda la actuación empresarial y al proceso de dirección estratégica. Continuando con el análisis DAFO, o proceso mediante el cual se determinan el conjunto de amenazas y oportunidades que el entorno presenta a la empresa, así como

el conjunto de fortalezas y debilidades de ésta tras definir la orientación futura de la misma.

Dejando a un lado el análisis estratégico propiamente dicho, la empresa tratará de diseñar las posibles alternativas o estrategias para conseguir la visión y los objetivos que se han definido en el anterior análisis. Estas estrategias se dividen en dos: competitivas (cuando la estrategia se adapta a entornos competitivos) y corporativas (direcciones de desarrollo futuras de la empresa, grado de internacionalización, etcétera).

Tras la formulación de las distintas alternativas posibles para la empresa, se produce la denominada implantación estratégica, donde ésta ha de evaluar las mismas, para comprobar que son adecuadas, factibles y aceptables por parte de la empresa. Una vez realizada esta evaluación y cumpliendo las estrategias los criterios previos, la empresa debe analizar la capacidad del equipo directivo para alentar y activar los recursos humanos, de manera que se cumplan los objetivos previstos correctamente. Ciertamente es, que muchas veces se cometen errores en este proceso de implantación, por tanto, se deberá realizar un control estratégico con la posible modificación de las estrategias que no sean las correctas.

4.2 Análisis y operativa de la tienda online

Tras haber analizado anteriormente lo que se denomina como “*front end*” o la parte donde el cliente interactúa con la empresa, continuaremos con el análisis de la denominada “*back end*”, es decir, lo que el cliente no ve y que afecta a sus futuras decisiones. Es una fase muy importante en el proceso comercial de una tienda *online*.

En primer lugar encontraríamos la gestión de los pedidos, proceso que está incluido dentro de lo que es llamado la logística de la empresa. Es un aspecto muy importante ya que un buen estudio y desarrollo del mismo, ayudaría a adquirir la confianza y seguridad que requiere el cliente cuando desea realizar un pedido en una tienda *online*.

Amparándonos en (Bustillo, 2004, pág. 32), la necesidad de satisfacer las expectativas del cliente y su complejidad cuando quiere realizar un pedido, dan lugar al denominado “*fulfilment*”.

Este proceso engloba todas las fases para que se cumpla correctamente un pedido realizado en Internet por un cliente. También se suele llamar en el sector del comercio electrónico *e-fulfillment*. Una de las principales preocupaciones para la empresa ha de ser la satisfacción de un cliente en todo el proceso de gestión de pedido, desde que lo solicita hasta que lo recibe. Por tanto, el cliente espera que se satisfagan sus necesidades por las cuales compra online y deja a un lado el comercio tradicional. Estas pueden ser, una mayor variedad de productos mediante los catálogos virtuales, mayor comodidad dado que evita el desplazamiento del cliente a la tienda física o incluso un mejor precio que si se decanta por la compra en la tienda tradicional.

Algunas de las principales razones por las cuales un cliente detecta un buen servicio de distribución (logística) son:

- Entrega rápida del pedido. Probablemente sea una de las razones más importantes y con más valor para el consumidor. La media de días aceptados por los clientes para que se cumpla esta razón es de dos a tres días aproximadamente.
- Amplia disponibilidad de formas de pago. Es posible que las formas de pago más aceptadas por los compradores sean la compra mediante tarjeta de crédito/débito o incluso Paypal, aunque algunas empresas incluyen otros como transferencia bancaria, contra reembolso o la domiciliación bancaria.
- Cumplir franjas horarias. Ciertamente es que muchas veces las empresas no son capaces de controlar cuando le va a llegar exactamente un pedido al cliente, aunque sí que pueden dar una aproximación. Bien sea porque contratan el servicio de empresas como SEUR o MRW que se encargan del transporte del mismo, o incluso problemas de logística extraordinarios que impiden la entrega del pedido dentro de la franja horaria solicitada por el cliente.

- Controlar las devoluciones. Según un estudio realizado por ComScore en marzo de 2015, el 53% de los clientes estaban satisfechos cuando la política de devolución y el procedimiento era claro y transparente. Los consumidores valoran las políticas de devolución que ofrecen comodidad y ahorro de dinero (el consumidor no quiere pagar los gastos de envío de la devolución).⁹ Aquel cliente que sea satisfecho en cuanto a la devolución de su pedido se refiere, será un cliente fiel para la empresa.

Debemos hacer hincapié en una de las razones citadas anteriormente y con gran relevancia en el sector empresarial. Esta es, los distintos medios de pago que utiliza el cliente para realizar su pedido. Es conveniente que la empresa ofrezca los máximos medios de pago posibles para que no sea una razón por la cual el cliente abandone nuestra web antes de comprar. A continuación mencionaremos los medios de pago más utilizados por las empresas tanto *offline* como *online* (González, 2014, pág. 159).

Dentro de los medios de pago *offline* encontramos:

- **Transferencia bancaria.** Consiste en que la empresa otorga al cliente a la hora de realizar su pedido, un número de cuenta bancaria para que éste pueda realizar el ingreso correspondiente. Es uno de los medios de pago que el cliente considera más seguro, debido a que no es necesario dar su número de tarjeta o su cuenta bancaria.
- **Contra reembolso.** Si anteriormente hemos mencionado que la transferencia bancaria era uno de los medios de pago más seguros para el cliente, el pago mediante contra reembolso probablemente sea el que lidera esta clasificación. Se basa en que el cliente desembolsa el coste de su pedido cuando le es entregado el mismo en persona.
- **Domiciliación bancaria.** Normalmente es un método utilizado en el comercio B2B, es decir, entre empresas. Este consiste en proceder al cargo de un pago que puede ser mensual, anual, etcétera, en la cuenta bancaria del cliente.

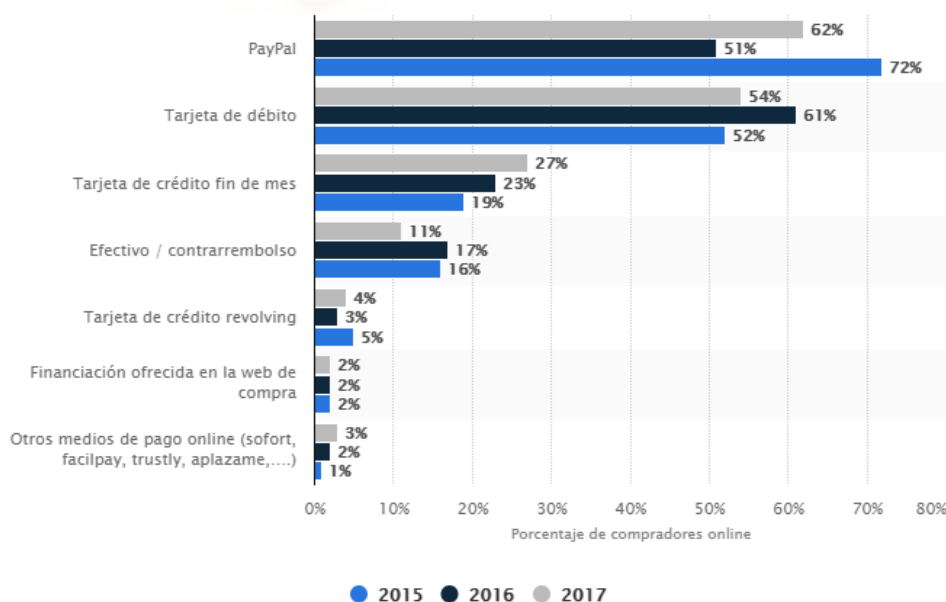
⁹ Extraído de: <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/la-importancia-de-la-politica-de-devoluciones-en-el-e-commerce-internacional/>

En cuanto a las formas de pago *online*:

- **Tarjeta de crédito.** Es, tras PayPal, el medio de pago preferido por los consumidores al realizar compras en Internet. Este se beneficia de distintas ventajas que este medio de pago ofrece como la mayor comodidad o incluso mayor rapidez a diferencia de las formas de pago offline.
- **PayPal.** Es un medio de pago contemporáneo que se define como una forma de pago entre cliente y empresa mediante una transferencia online de dinero. Es a su vez, una de las formas de pago más seguras y que más fiabilidad le otorga al comprador. Ciertamente se aplican unas comisiones que deberá pagar el cliente a PayPal por el uso de su servicio, ídem al pago con tarjeta de crédito.

En 2017 y como muestra la figura 18, el porcentaje de internautas que compraron en Internet a nivel nacional prefirió PayPal con un 62% del total de clientes. Tras él, le siguen las tarjetas de débito y crédito, 54% y 27% respectivamente, y a continuación, otros métodos de pago como contra reembolso, financiación, otros métodos, etcétera.¹⁰

Figura 18. Formas de pago empleadas por los internautas españoles para sus compras online de 2015 a 2017, por medio de pago



¹⁰ Extraído de: <https://es.statista.com/estadisticas/475068/formas-pago-online-internautas-espana>

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/499446/formas-pago-online-populares-internautas-espana/>

En muchas ocasiones, uno de los principales inconvenientes para un cliente que está asiduo a comprar en una tienda tradicional es la seguridad y la legislación a la que debe estar sujeto cuando quiere realizar un pedido *online*. A su vez, esta barrera para el consumidor puede superarse con cuatro aspectos importantes en cuanto al asunto de seguridad se trata.

El primero de ellos es la autenticación de las entidades que se involucran a la hora de realizar un pedido, ya sea la empresa que vende el producto al cliente, o incluso los intermediarios que están obligados a realizar la entrega del pedido al mismo. Aquí encontramos dos tipos de autenticación: la firma digital y los certificados digitales. *“La firma digital es una solución tecnológica que le da seguridad y confianza a los documentos electrónicos, independiente del medio en que se envía y comparte la información. Los documentos firmados digitalmente se mantienen intactos, aunque se transfieran por internet”*.¹¹ Mientras que los certificados digitales se definen como *“el documento electrónico generado por una entidad de servicios de certificación que permite identificarnos ante terceros de forma oficial. Se trata de una confirmación de nuestra identidad, que contiene información que es usada para proteger datos o establecer conexiones de red seguras. Es importante que esté instalado en ordenadores en los que sólo nosotros tengamos acceso.”*¹²

Continuando con el segundo de los aspectos, en este caso la confidencialidad, la empresa debe estar segura que ninguno de los datos aportados por el cliente bien sea, por ejemplo, en orden de pedido u orden de pago sean interceptados por individuos ajenos a la transacción. El cliente debe tener privacidad de sus datos cuando va a realizar un pedido. Para evitar este acceso a la información privada, se utilizan medidas de codificación de datos o encriptación.

En cuanto al tercer aspecto, el cliente ha de estar seguro de que su mensaje llega a la empresa sin variaciones, falsificaciones u otro tipo de alteración provocada por terceros.

¹¹ Extraído de: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2017/08/03/importancia-firma-digital-mundo-digital>

¹² Extraído de: <http://www.solfico.es/blog/la-importancia-del-certificado-digital-y-como-disponer-de-el/servicios/>

Asimismo, las firmas digitales son una técnica que también facilita la integridad del mensaje del cliente a la hora de realizar una transacción comercial.

El último aspecto a tratar para ratificar la seguridad del cliente se define como el no repudio. Esto es, cuando una empresa o el mismo cliente se hacen cargo de la debida transacción, es decir, ninguna de las partes puede rechazar que ha intervenido en ella.

Mediante la combinación de estos cuatro aspectos y el análisis y desarrollo de las distintas técnicas de encriptación o algoritmos, se ampara al cliente cuando éste no está seguro de si realizar un pedido en una determinada tienda online e incluso se minimizan los riesgos. Ciertamente es que algunas personas cuando van a realizar una compra online directamente no conocen si la web está incluida como servidor seguro que garantice esta privacidad de los datos. Algunos de los indicadores que demuestran esta privacidad son:

- ✓ Asegurarse que la dirección URL de la web se inicia por https:// en lugar de http://
- ✓ Normalmente, y dependiendo del navegador con el que entre el usuario a la web, se le notificará que está en un sitio seguro
- ✓ En la barra donde se sitúa la dirección URL, debería aparecer un candado cerrado de color verde

Una vez que hemos analizado cómo las empresas deben otorgar al cliente esa seguridad que impulse al mismo a realizar un pedido en su web, nos centraremos en el análisis de los distintos tipos de legislación que amparan al cliente y a la empresa. Apoyándonos en el boletín económico de ICE nº 2798 (Del Pino & Vázquez, 2004, pág. 32) y en el libro de González (2014), se han aprobado distintas normas que tratan de configurar este nuevo marco jurídico que pretende ser la base de un mayor crecimiento de las actividades de comercio electrónico, entre estas cabe destacar:¹³

→ La Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio electrónico

→ La Ley 47/2002, de 19 Diciembre de 2002, de reforma de la ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, para la transposición al ordenamiento jurídico español de la Directiva 97/7/CE,

¹³ Extraído de: http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2798_31-45_4EDBF89C5543D00BDCBBA2AB225DBD0B.pdf

en materia de contratos a distancia, y para la adaptación de la Ley a diversas Directivas comunitarias

- La Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica
- Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 8 de junio de 2000, relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular del comercio electrónico en el mercado interior
- Reglamento (UE) número 524/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 21 de mayo de 2013, sobre resolución de litigios en línea en materia de consumo
- Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado mediante Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre
- Proyecto de Ley por el que se modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre
- Marco europeo: Directiva 1999/93/CE, de 13 de diciembre, por la que establece un marco comunitario para la firma electrónica
- Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de medidas de impulso de la sociedad de la información

- Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos
- Real Decreto 1671/2009, de 6 de noviembre, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 11/2007, de 22 de junio, de acceso electrónico de los ciudadanos a los servicios públicos
- Leyes mercantiles, tributarias y laborales en vigor, nacionales e internacionales

4.3 Plan de Marketing online

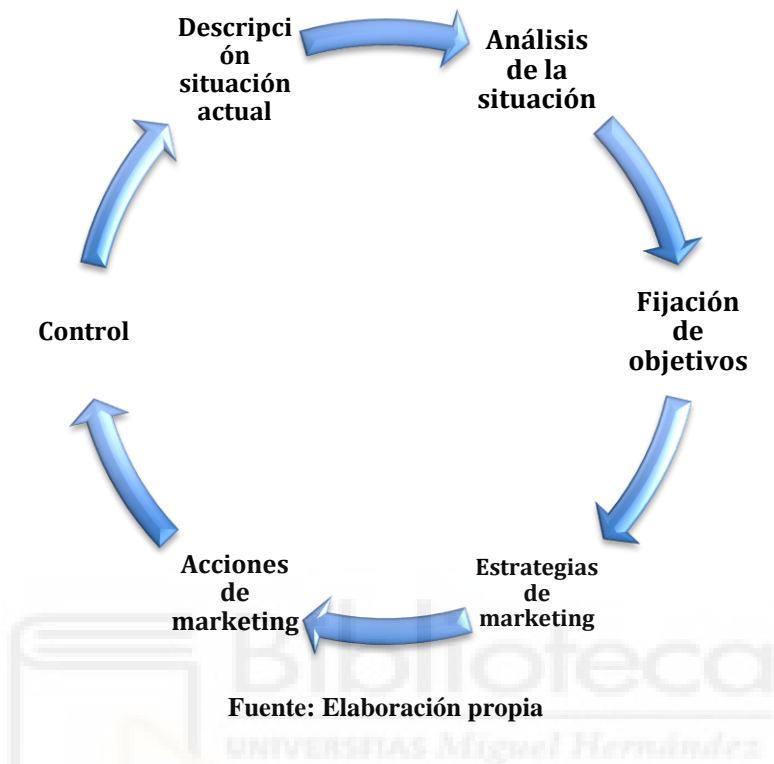
Una vez analizada la denominada como fase de análisis y operativa del negocio *online*, nos centraremos en determinar que significa el plan de marketing para una empresa que ofrece sus servicios o productos en Internet. En este caso, nos centraremos en un tipo de empresa en particular, las pymes. Para ello nos apoyaremos del libro electrónico de Alcaide et al. (2013).

La elaboración de un plan de marketing es un requisito indispensable para la pequeña y mediana empresa cuyo foco está en vender online, esto es debido al alto entorno competitivo y dinámico producido por el permanente desarrollo tecnológico. Este plan sirve a la empresa como guía marcando un camino y asegurando llegar al destino final de forma rápida y eficiente.

Previamente al análisis del mismo, cabe explicar que significa este plan y para ello según la *American Marketing Association (A.M.A.)*, “*el plan de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico. En última situación, el plan de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de*

negocio estratégico total”.¹⁴ A su vez, la elaboración del plan de marketing se compone de las siguientes etapas:

Figura 19. Fases del plan de marketing online



La primera etapa, descripción de la situación actual, establece el inicio del plan de marketing online de la empresa. Primeramente, y como sucedería en una empresa offline, se ha de describir la situación externa e interna de la misma. En cuanto a la situación actual externa, se especifican los factores externos que la empresa no puede controlar pero ha de seguir, ante esto se crean oportunidades y amenazas.

A su vez, dentro del análisis de la situación externa de la empresa, se encuentra el entorno general (datos tecnológicos, socio-culturales, económicos y/o tendencias o nuevas normativas); también encontramos el entorno sectorial (grado de dificultad de entrada de nuevos competidores, análisis de los mismos y los clientes propiamente dichos); el entorno competitivo (investigar y analizar sobre los comportamientos de nuestros competidores); y por último, el mercado (cómo evolucionan sus productos, precios, segmentos, etcétera.).

¹⁴ Extraído de: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>

Continuando con esta primera etapa, pero ahora nos centraremos en el estudio de la situación interna de la empresa, esta es definida como la información que se encuentra dentro de nuestra empresa propiamente dicha, y que no es afectada por factores externos. Esto incluye aspectos como las finanzas, el histórico de ventas, el propio marketing, la organización de la empresa, los clientes o la producción. Cabe la posibilidad de que nuestra empresa sea nueva en este sector, por tanto, utilizaremos la información de nuestro principal competidor cuya actividad sea semejante a la de nuestra empresa.

Reanudando el estudio de las distintas fases del plan de marketing online, nos concentraremos en esclarecer el significado del análisis de la situación de la empresa. Para ello utilizaremos lo que se denomina como análisis DAFO y que se encuentra definido en el libro de Guerras y Navas (2015, pág. 243). El análisis DAFO es una de las herramientas más utilizadas por la empresa para el análisis tanto interno como externo, ya que se presentan las distintas conclusiones que se extraen del mismo sobre la situación actual de la empresa. La expresión DAFO resulta de la siguiente: Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades. Con todo ello, se elaborará un tipo de matriz donde se muestran los puntos fuertes y débiles interiormente de la empresa, así como las oportunidades y amenazas que puede encontrar la misma del exterior. A continuación, mostraremos un ejemplo de matriz DAFO.

Figura 20. Matriz DAFO

	ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
NEGATIVOS	DEBILIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué debilidades presenta nuestra empresa? - ¿Qué se puede mejorar? - ¿Qué tenemos que evitar? - ¿Qué evita que los clientes nos compren? - ¿Qué perciben nuestros clientes como debilidad? - Si fuéramos nuestra competencia, ¿Qué atacaríamos de nuestra empresa? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué obstáculos podemos encontrarnos? - ¿Existen problemas de capital o financiación? - ¿Qué acciones realiza la competencia? (invierte más en I+D, realiza nuevos lanzamientos, evoluciona más rápido) - ¿Qué factores externos pueden amenazar nuestros objetivos? - ¿Alguna amenaza puede impedir totalmente la actividad de nuestra empresa?
POSITIVOS	FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué ventajas presenta nuestra empresa? - ¿Qué hace a nuestra empresa mejor que otras? - ¿Qué recursos de bajo coste tenemos disponibles? - ¿Qué perciben nuestros clientes como fortalezas? - ¿Qué causas hacen que un posible clientes decida comprarnos? - ¿Cuáles son nuestros puntos fuertes en productos, distribución o marca? 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué oportunidades presenta nuestra empresa? - ¿Existen cambios en tecnología favorables? - ¿Existen cambios políticos o en normativa legal que nos puedan favorecer? - ¿Existen cambios sociales o de modo de vida favorables? - ¿Hay tendencias de mercado, relacionadas con nuestra empresa?

Fuente: libro Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa.

Una vez realizado el análisis de los factores tanto externos como internos que afectan a la situación actual de nuestra empresa, hemos de planificar o fijar los objetivos que queremos lograr en un futuro. Estos, a su vez pueden seguir una norma denominada SMART. “*Los objetivos SMART son objetivos eficaces o inteligentes, que ayudan a que sigamos unas pautas para definirlos correctamente y que nos ayuden a alcanzar lo que deseamos.*”

Específico (Specific): *El objetivo debe ser lo más concreto posible. Cualquier persona que sepa tu objetivo debe saber que es exactamente lo que pretendes hacer y cómo.*

Medible (Measurable): *EL objetivo debe ser medible, por lo que ha de ser una meta cuantificable. En algunos casos es complicado pero debe poder ser medible para poder analizar nuestras estrategias.*

Alcanzable (Attainable): *El objetivo debe ser ambicioso, un reto para nosotros pero posible. Hay que dar la posibilidad de reajustar los objetivos si hay cambios en el entorno.*

Realista (Relevant): *Debemos tener objetivos dentro de nuestras posibilidades (tanto por nuestros recursos disponibles, como por nuestra motivación por lograr dicho objetivo).*

Tiempo (Timely): *Hay que tener establecido una línea de temporal, cada objetivo debe estar definido en el tiempo, ya que nos ayudara a marcar las distintas etapas que nos permitirán llegar a la meta propuesta.”¹⁵*

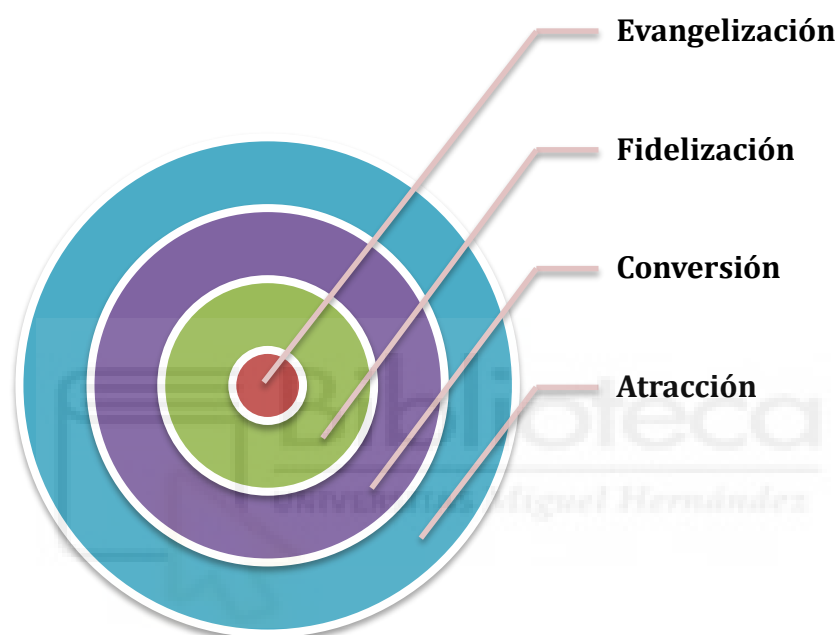
Algunas veces, cuando la empresa desea establecer unos objetivos para el plan de marketing, detecta que algunos de éstos, en este caso nos referimos a los objetivos cuantitativos, no se pueden llevar a cabo, ya sea por su elevado coste o porque es una ardua tarea identificarlos. Con todo ello, la empresa se plantea formular objetivos cualitativos, como podrían ser aumentar o alcanzar una posición de liderazgo para la empresa en el mercado, o conseguir que nuestra marca sea más reconocida por el público.

Una vez analizados los objetivos de marketing para la empresa, nos centraremos en indagar cómo va a conseguir la empresa alcanzar los objetivos anteriormente planteados.

¹⁵ Extraído de: <https://ivanmb.com/definir-objetivos-smart/>

Para ello, la empresa tratará de formular las estrategias de marketing, sin embargo, muchas de éstas planifican un horizonte a corto o medio plazo sin poner la vista en la planificación estratégica a largo plazo, lo que puede provocar que no se alcancen los objetivos finales planteados por la empresa. Dejando a un lado el libro Marketing y Pymes mencionado anteriormente, nos centraremos en analizar las distintas alternativas para la empresa online en cuanto a la determinación de las estrategias comerciales a seguir, secundándonos del libro de González (2014, pág. 179).

Figura 21. Estrategias en relación al sitio web



Fuente: Elaboración propia

Para la empresa online, el primer objetivo deberá ser conseguir tráfico de calidad. Este puede fomentarse mediante la aplicación de un tipo de posicionamiento orgánico o también un posicionamiento pagado. Este tipo de tráfico puede generarse por buscadores, redes sociales, comparadores de precios y blogs, o incluso promociones con el fin de captar clientes. Igualmente haremos hincapié en ambos en el capítulo 4.4.

Continuando con la siguiente estrategia, cuando un usuario ha visitado nuestra web, la empresa ha de centrar sus esfuerzos en que éste se proclame cliente y compre sus productos, o bien, realice una determinada acción. Una de las formas más importantes de convertir estos usuarios en clientes viene dada por un buen diseño de nuestra web. Cabe

tener presente que para aumentar nuestras ventas, debemos diseñar un proceso de compra que ocupe el menor tiempo posible, dado que si un potencial consumidor se encuentra con obstáculos en su proceso de compra, cabe la posibilidad que este abandone el carrito y, por tanto, la empresa deje de ganar ventas. Cabe definir el denominado embudo de conversión como las distintas fases por las que pasa un cliente en su proceso de compra:

1. En la primera posición se encuentran los visitantes de nuestra web, que puede que compren o no nuestro producto
2. Después los que se han decidido por no abandonar nuestra web, buscan un producto que atienda sus necesidades
3. Más tarde, añaden el producto deseado a su cesta de la compra
4. Tras esto el cliente se decide a iniciar el proceso de compra
5. En esta fase, los clientes finalizan su compra deseada
6. Y por último, se valida el pago y finaliza dicho proceso

Pese a que la conversión puede no centrarse solo en las ventas, la empresa tiene dos formas de aumentar las mismas, ya sea por la captación de nuevos clientes, o de retener a los que ya lo son, esto es, fidelizar. Para el cliente es un paso sencillo el abandonar nuestra web y marcharse a comprar la competencia si estos le aportan un valor añadido que no le da nuestra empresa, ya sea vía atención al cliente o incluso que dispongan de una mayor variedad de productos a un menor precio. Según algunos estudios, fidelizar a un cliente puede ser hasta diez veces más barato que atraer uno nuevo. E incluso el cliente que ya es fiel a la empresa, puede hacer hasta dos o tres compras más que el nuevo cliente. Algunas acciones que puede realizar la empresa para fidelizar al cliente son:

- Presentar un diseño de la web que le produzca al cliente una facilidad en el proceso de compra

- Ofrecer productos de calidad para que el cliente no vea necesario decidirse por la competencia
- El cliente agradece que los gastos de envío sean gratuitos a partir de una cierta cantidad del pedido y valora positivamente la entrega adecuada en las condiciones y plazos acordados
- Acompañar al cliente durante el proceso de compra es una buena forma de retener a tus clientes, ya sea vía teléfono, correo electrónico, chat, etcétera
- La empresa ha de centrar también sus esfuerzos en la atención posventa del cliente para solucionar los distintos problemas que se han producido después de la compra o los derivados del envío del pedido
- Conocer al cliente e incentivarlo mediante premios o incluso promociones, como puede ser regalos, ofertas o sorteos
- Algunas veces el producto que vende la empresa es ofrecido como una necesidad puntual, sin embargo cuando no es así, la empresa ha de crear un hábito de compra en el cliente para que este vuelva a repetir su pedido. Uno de los ejemplos para que el cliente sienta un vínculo con la empresa es establecer recordatorios o incluso enviar periódicamente correos electrónicos para seguir estando presente en la mente del consumidor

La empresa puede provocar en sus clientes ya fidelizados que estos se sientan identificados con la marca de tal manera que estos se “evangelicen” y puedan hablar de nuestros productos a otros clientes potenciales. Esto puede conseguirse mediante campañas de marketing viral o incluso la creación de comunidades en redes sociales.

Algunos ejemplos de empresas que realizan una campaña de fidelización de clientes son *Starbucks*, ya que los usuarios de estas cafeterías pueden canjear recompensas como bebidas gratis, regalos u ofertas especiales por puntos en su aplicación móvil. A su vez, una de las empresas más conocidas a nivel mundial como *McDonald's* provoca que

muchos niños se sientan atraídos al menos una vez al mes para acudir a sus restaurantes por uno de sus productos estrella, los *Happy Meal*.¹⁶

Una vez analizadas las fases por las que debe pasar una empresa online en cuanto a la elección de la estrategia se refiere, estudiaremos lo que se denomina el marketing operativo de la empresa, es decir, el programa de acciones para alcanzar los objetivos establecidos por la empresa siguiendo una estrategia ya determinada. Con todo ello, una acción debe responder a las siguientes preguntas: Qué se va a realizar, cuando se va a realizar, quién la va a realizar y cuánto dinero ha de invertir la empresa para realizarlo.

Además, en cuanto a la organización, se ha de evaluar los recursos tanto económicos, como de tiempo o incluso personales, de los cuales se va a tener que hacer cargo la empresa. Con respecto a nuestra web, la empresa ha de definirla y diseñarla de manera que se ajuste a un público objetivo ya decidido, estas acciones pueden ser:

Tabla 2. Programa de acciones de marketing online

PARA NUEVOS CLIENTES	PARA ACTUALES	CLIENTES	PARA DISTRIBUIDORES
Mejorar la imagen de la marca	Fidelizar estos clientes		Información estandarizada de precios
Reducir el coste de adquisición de nuevos clientes	Incrementar la frecuencia de compra		Mayor disponibilidad de inventario
Incrementar el ámbito geográfico de clientes potenciales	Proponer canales alternativos de venta		
Demostrar el producto a nuevos clientes	Incitar al consumidor a realizar una compra cruzada		

¹⁶ Extraído de: <https://blog.menorquina.com/5-ejemplos-exitosos-de-fidelizacion-de-clientes>

Aumentar el ritmo de adquisición de potenciales clientes

Fuente: Elaboración propia

Para finalizar el estudio del plan de marketing online de una empresa, se deberá definir un sistema de control de la estrategia planteada, que pretenda corregir las desviaciones que sucedan el desarrollo del mismo, independientemente de que se produzcan dentro de la empresa o fuera de ella. Por ejemplo, cambios en el mercado o en la competencia, o incluso fallos que se produzcan dentro del plan. Asimismo, una vez señalado cómo debe ser nuestro plan, deberá ser redactado en un documento que ejercerá como guía para que todos los empleados de la empresa conozcan el camino a seguir para cumplir los objetivos planteados.

4.4 Comunicación online

La empresa que desarrolla sus negocios en Internet tiene la posibilidad de comunicarse con el público de una manera mucho más sencilla y rápida que la empresa tradicional, todo ello por estar inmersa en la Red. Esto permite que exista una relación bidireccional e interactiva entre la empresa y el cliente. Además, esta comunicación permite tener un mayor *feedback* y esto posibilita que la empresa pueda utilizar esta información recabada para atender a un mayor número de clientes y de una forma más eficaz. Sin embargo, la empresa debe conocer que ha de centrar sus esfuerzos en un público objetivo determinado mediante la segmentación, ya que si se decide por una comunicación masiva puede que esta no le de los resultados que espera. Si nuestra organización se decide por no implicarse en el desarrollo de bases de datos, ésta puede decantarse por la opción de comprarlas suponiendo un coste extra para la misma.

Para analizar la comunicación online, previamente cabe definir ésta como el conjunto de acciones llevadas a cabo por la empresa para incentivar e incluso recordar a los clientes

nuestro producto y nuestra empresa. Las distintas herramientas de comunicación que puede utilizar la empresa *online* son:

❖ **Venta personal**

Definida esta como la forma de persuadir directamente al cliente para que adquiera nuestro producto o servicio. Además, se puede negociar con el mismo las posibles condiciones debido a que existe una participación constante entre el cliente y el vendedor y la venta puede ser cerrada en el mismo instante.

❖ **La publicidad**

Muchas empresas centran sus esfuerzos en esta herramienta, debido a que otorga un mayor número de clientes potenciales respecto a las demás, sin embargo, cabe añadir que la publicidad supone un sobre coste para la empresa. Esta forma de publicitar nuestros productos muchas veces permite al cliente comprar directamente haciendo clic en un anuncio, ahorrando tiempos de búsquedas en webs y también ayuda a la empresa a conocer que tráfico visita nuestra página. Esta publicidad en el contexto de Internet puede llamarse también como SEM si nuestra empresa dedica parte de su presupuesto a realizar publicidad en motores de búsqueda como podría ser Google, analizaremos este concepto a lo largo del trabajo.

❖ **Las relaciones públicas**

Esta herramienta puede llegar a ser una alternativa de la publicidad para la empresa, dado que permite obtener una reputación online a través de una comunicación online como pueden ser notas de prensa, diarios o revistas digitales, contactos con clientes y líderes de opinión, etcétera.

En los últimos años, ha surgido en el entorno del marketing un concepto que permite a la empresa y a su marca que se haga viral. Estos son los “influencers”, o personas con influencia en las redes sociales y que permiten a la empresa acceder a un público de una manera relativamente sencilla, debido a su gran presencia en redes sociales. Podríamos pensar que estas personas lo que más valoran es que la empresa les proporcione una buena remuneración económica, pero en muchos casos no es así. Aproximadamente un 70% de las empresas declaran que la participación de “influencers” en su estrategia de marketing

les ha proporcionado un incremento de sus clientes potenciales y, por tanto, un aumento del tráfico en su web.¹⁷

Ilustración 4. Qué valoran los influencers de las marcas



Fuente: <https://www.websa100.com/blog/influencers-que-son-y-como-conseguir-que-hablen-de-nuestra-marca/>

Cómo observamos en la ilustración 4, muchos de estos prefieren que la empresa les ayude en la creación de contenido en sus redes sociales o incluso que se les proporcione una información exclusiva que tenga validez a cambio de patrocinar a la empresa.

❖ Promoción de ventas

Una de las principales razones por las que un cliente se decide a comprar vía *online* es debido a que se reducen los precios respecto a una tienda tradicional. Por tanto, esta herramienta de marketing es una de las más efectivas para la atracción de clientes potenciales, ya que la empresa posibilita la obtención por parte del cliente de descuentos, ofertas, vales o cupones o incluso muestras gratuitas. Con todo ello, el cliente se ve persuadido si nuestra empresa le ofrece un descuento en el precio de un producto que

¹⁷ Extraído de: <https://www.websa100.com/blog/influencers-que-son-y-como-conseguir-que-hablen-de-nuestra-marca/>

también ofrece la competencia, provocando que aumenten las posibilidades de que compre en nuestra empresa.

Una vez analizadas las distintas herramientas de comunicación online que tiene la empresa, para que ésta tenga un desarrollo positivo es necesario que nuestra empresa online, o en este caso nuestra web, sea visible para nuestros clientes. Esto se realizará a través de tres distintas estrategias de marketing online, como son el posicionamiento SEM, SEO y SEA. Lo analizaremos con el apoyo del libro de González (2014, pág. 197).

Comenzando con la primera estrategia, el marketing en motores de búsqueda (SEM) muchas veces se le asocia en el mundo online mediante la suma de un posicionamiento SEO + un posicionamiento SEA. En cambio, otras veces este posicionamiento es diferenciado claramente de los dos mencionados anteriormente. En este presente trabajo, trataremos de distinguir entre los tres distintos posicionamientos para proyectar individualmente y tratar de aclarar qué significa que la empresa se decida por uno u otro.

Coexisten, por tanto, dos formas de actuar la empresa dentro del posicionamiento SEM:

- La primera es lo que llamamos como Optimización de Motores de Búsqueda (SEO). Mediante esta, el sitio web de nuestra empresa aparecería en las primeras páginas de resultados de los distintos buscadores (Google, Yahoo, Bing, etcétera) sin necesidad de realizar ninguna inversión, es decir, es un posicionamiento gratuito para la empresa. Muchos expertos consideran este posicionamiento como el principal para que la empresa crezca.
- Como ya hemos mencionado, si distinguimos entre posicionamiento gratuito o pagado (SEA), este se encarga de que la página web de nuestra empresa se encuentre entre las primeras posiciones del buscador pero realizando inversiones, como podrían ser las campañas de pago por clic.

En esta ocasión, nos adentraremos en la explicación de qué significa para la empresa la utilización de un posicionamiento SEO. Primeramente, y como ya hemos aclarado anteriormente, es una estrategia de comunicación de marketing online gratuita para la empresa. Con ello, se pretende posicionar la página web en las primeras posiciones en

cuanto al ranking de páginas de los distintos buscadores, todo ello mediante la utilización de palabras clave (“*keywords*”).

Ilustración 5. Posicionamiento SEO y SEA en Google

Google search results for "cajas de carton a medida".

Aproximadamente 17.500.000 resultados (0,54 segundos)

Pos. SEA

- Rajapack: El nº1 del Embalaje | ¿Busca Cajas a Medida? | rajapack.es**
Anuncio | www.rajapack.es/CAJAS/MEDIDA
Más de 600 formatos en stock ¡Consúltenos! Te Fabricamos tu Caja a Medida.
Servicios: Impresión de Cajas, Cajas a medida, Nuevos formatos
Cajas para Envío Postal · Relleno para Cajas · Sus Embalajes en 24/48h · Cajas con Solapas
- Cajas de cartón a medida | Con tu propio design | packhelp.es**
Anuncio | www.packhelp.es/cajas/decarton
Cajas de cartón personalizadas para envío y entrega directa al cliente.
Tienda · Caja Postal Eco Color · Ideas · Caja para Productos
- Cajas De Cartón A Medida | Para Contener/Embalar/Proteger**
Anuncio | www.embaleo.es/Cajas-de-Carton/Canal-Simple · 912 69 41 04
Cajas resistentes baratas. Más de 90 referencias desde 0,17 €. Venta en línea.
Tipos: Varios tamaños, Varios modelos, Entrega gratis desde 50€
Relleno y Protección · Adhesivos y Etiquetas · Sobres Acolchados · Envases Alimentarios
- Cajas Carton | Embalajes y cajas de cartón | ratioform.es**
Anuncio | www.ratioform.es/cajas/carton
Descubre el mayor surtido de Europa en embalajes y cajas de cartón de todo tipo.
Tipos: Cajas de cartón, Cajas para envío, Embalajes de cartón, Contenedores de cartón, Cajas de re...
Cajas para Botellas · Cajas de cartón baratas · Buscador de Cajas · Cajas para Exportación

Pos. SEO

- Cajas de Cartón a Medida para embalaje o envíos [Cajeando]**
https://www.cajeando.com/cajas-a-medida
Tu caja **con las medidas que necesitas**. Si no encuentras la caja que te hace falta no te preocupes porque nosotros de la fabricamos a medida.

Fuente: Elaboración propia

Como observamos en la anterior figura aclaratoria, distinguimos entre el posicionamiento pagado (SEA) y el posicionamiento gratuito mediante *keywords* (SEO). El primero, que explicaremos con detalle en el siguiente apartado, trata de posicionar a la empresa en primer lugar del ranking mediante la realización de inversiones utilizando campañas de pago por clic. Mientras que el segundo, la utilización correcta y efectiva por la empresa de las distintas palabras clave, ha logrado que nuestra empresa se posicione en la primera en cuanto al ranking de páginas sin realizar ninguna inversión.

La estrategia de posicionamiento SEO no proporciona unos resultados inmediatos, ya que es el resultado de la utilización de distintas *keywords* hasta dar con la que realmente buscaría un cliente para satisfacer su necesidad. Con todo ello, la empresa necesita que su sitio web esté diseñado para “atraer” a los distintos motores de búsqueda. A su vez, este posicionamiento natural puede dividirse en dos:

- ✘ SEO On Page: La empresa trata de optimizar la web de forma que el motor de búsqueda indexe¹⁸ de forma correcta y rápida, para poder facilitar a Google la interpretación del contenido de la misma. Dentro de esta vertiente del posicionamiento SEO, se incluyen acciones como: optimización de *keywords*, tiempo de carga, experiencia del usuario, usabilidad web, etcétera.¹⁹
- ✘ SEO Off Page: En cuanto a esta vertiente de posicionamiento en buscadores de forma orgánica, la popularidad de la empresa depende de factores externos al sitio. Entre estos factores encontramos: número y calidad de los enlaces, nivel de presencia en redes sociales, registros y menciones en medios locales, autoridad de marca de la web, etcétera.

Una vez definido el posicionamiento SEO, mencionaremos las distintas fases que existen en esta estrategia de comunicación *online* (González, 2014, pág. 202):

1. Elección de palabras clave

Mediante la utilización de *keywords* los buscadores incluyen dentro de su base de datos las distintas páginas web y las clasifica. Por ende, las empresas pueden utilizar herramientas como el Planificador de palabras clave de Google *Adwords* para observar que tipo de comportamiento realizan los usuarios al navegar por Google.

Tras analizar estas herramientas mencionadas, la empresa deberá elaborar una lista de las palabras clave que más tráfico le puedan dirigir hacia su web.

2. Selección de los buscadores

La empresa puede elegir los buscadores en los que incluir su página web dependiendo, por ejemplo, de los mercados geográficos a los que se quiera dirigir. Por norma general, el que ocupa el monopolio de los buscadores es Google, pero si nuestra empresa desea actuar en otros países como por ejemplo China, o Rusia, deberá decidirse por buscadores como Baidu y Yandex respectivamente.

¹⁸ **Indexar**: Que Google indexe nuestro contenido quiere decir que apareceremos en sus resultados de búsqueda. Esto es muy positivo porque genera visitas a nuestra página web y, por lo tanto, opciones de generar conversiones y ventas. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-la-indexacion-o-indexar-un-contenido>

¹⁹ Extraído de: <https://neoattack.com/posicionamiento-en-buscadores/#SEO On Page o SEO On Site>

Además, si nuestra empresa desea averiguar la posibilidad de obtener un buscador especializado en su sector, puede consultar páginas como <http://www.portal-seo.com> o <http://www.searchengineguide.com>.

3. Resolución de los problemas de indexabilidad

Tras seleccionar las palabras clave y los buscadores en los que incluir nuestra página web, la empresa debe asegurarse que ésta cumple los con los estándares definidos por el Consorcio World Wide Web (W3C) y que se encuentra en su web oficial <http://validator.w3.org>.

4. Optimización de la web

Para realizar la optimización de la web de la empresa se deberá incluir en los distintos apartados de la misma nuestras palabras clave seleccionadas. Estos apartados son el título de la web, la descripción de la web, el contenido de la web o incluso la dirección URL.

Con todo ello, la empresa ha de intentar que los contenidos de su web coincidan con las frases de búsqueda de los usuarios, para que se produzca una gran afluencia de tráfico a nuestra web y lo que proporcionará a la empresa cierta relevancia.

5. Generación de enlaces

Tradicionalmente, Google ordenaba las páginas en función de su popularidad, que venía otorgada por el número de enlaces y la relevancia de la fuente de procedencia de estos. Con los enlaces, se mejoraban los resultados de búsqueda. Estos enlaces tendrán mayor calidad frente a otros si: se encuentran en un contenido con temas coherentes, si llegan de sitios web con alta credibilidad, si proceden de muchos dominios, etcétera. La empresa posee dos maneras de reunir estos enlaces:

- Link building

“El linkbuilding (o link building) es una importante práctica del marketing online, destinada a mejorar nuestro posicionamiento en buscadores. A través de una estrategia inteligente de linkbuilding, planificamos la manera en que conseguiremos más y mejores enlaces entrantes (backlinks) hacia nuestro sitio web. Los especialistas en SEO (Search Engine Optimization) y los profesionales conocidos como linkbuilders son quienes suelen ofrecer el servicio de linkbuilding o “construcción de enlaces”. Existe infinidad de maneras de generar links hacia nuestro sitio web, algunas mejores que otras. Por eso,

antes de dedicarse al linkbuilding, es conveniente definir muy claramente la estrategia a seguir. Siempre debe tenerse en cuenta que los links entrantes deben ser de calidad y deben provenir de sitios web afines a la temática del sitio web que deseamos promover.”²⁰

- Link earning

En cambio, el *linkearning* se diferencia del *linkbuilding* en que ya no se trata de construir los enlaces (muchas veces se penaliza la construcción artificial de enlaces por Google, como comprarlos) sino de que la empresa se los gane. La empresa crea su contenido deseado en blogs o incluso en las redes sociales, si este contenido es de calidad y especial relevancia para los usuarios que lo consulten, estos servirán de creadores de nuestros enlaces. Dado que estarán dispuestos a compartir nuestros enlaces de forma natural.²¹

6. Medición de los resultados

Una vez que la empresa se ha decidido por la utilización de un posicionamiento SEO y ha realizado las anteriores fases ya mencionadas, deberá valorar, evaluar y comprobar los resultados mediante distintas métricas de análisis web. En este caso, analizar las acciones concretas de la estrategia de comunicación online SEO.

Tras analizar las distintas técnicas de comunicación online que puede llevar a cabo la empresa, en este caso, hemos explicado y definido qué significa para la empresa la utilización del posicionamiento SEO. No obstante, debemos hacer hincapié a su vez en definir la estrategia de posicionamiento SEA, es decir, la utilización de publicidad en los buscadores mediante la obtención de enlaces patrocinados (González, 2014, pág. 212)

La utilización de esta herramienta permite a la empresa atraer tráfico de usuarios de calidad a nuestra web, ya que la utilización de estos enlaces permite a la empresa segmentar el público objetivo que desea captar. Además, emplear anuncios patrocinados dirigidos a un público objetivo favorece a conseguir una mayor conversión de usuarios, debido a que esta publicidad está personalizada en relación a las búsquedas de los distintos y potenciales clientes.

Estas campañas de publicidad van relacionadas con el denominado coste por clic, cuya inversión en las mismas en la mayoría de los casos comienza con precios por debajo del

²⁰ Extraído de: <https://marketingaholic.com/que-es-el-linkbuilding/1605/>

²¹ Extraído de: <https://periodistaseo.com/2017/11/05/link-earning-o-link-building/>

euro por clic. Por tanto, las empresas pueden establecer publicidad sobre su empresa en los distintos buscadores a un bajo coste. Este valor es controlado por la empresa, ya sea decidiendo el precio máximo que queremos pagar por una visita o incluso dedicar un presupuesto máximo diario y/o mensual.

Probablemente uno de los factores más importantes de la utilización de esta herramienta de pago es el incremento del reconocimiento de la empresa, dado que ciertas personas creen que las empresas que se sitúan en los primeros puestos de un navegador al realizar una búsqueda son empresas con un gran potencial frente a otras. Con todo ello, la empresa puede llevar a cabo un control exhaustivo sobre el porcentaje de tráfico generado hacia la web, la rentabilidad que este ha aportado, el coste por clic medio, o a su vez el retorno de la inversión (ROI).

Como ya hemos citado anteriormente, Google tiene el monopolio en España en cuanto a buscadores de Internet se trata, por tanto, trataremos de explicar qué posibilidades ofrece con campañas de publicidad para nuestra empresa. Para ello, nos apoyaremos en el libro escrito por (Caumont, Kandjian, & Talazac, 2013, pág. 9).

Google Adwords es una plataforma de pago que otorga una posibilidad a la empresa de obtención de palabras clave mediante un sistema de ofertas con un coste por clic. El 80% de los ingresos de Google proceden de estos enlaces patrocinados. Ciertamente es que aunque la empresa que dedique un mayor presupuesto a este coste, es decir pujan más en la subasta, pueda estar en las primeras posiciones no es del todo cierto. Debido a que este sistema es complejo y también se incluye el nivel de calidad de la campaña y del sitio web de la empresa. Los distintos parámetros que se configuran para comprobar el nivel de calidad de estos enlaces son: el porcentaje de clics, la velocidad de carga de la página, la relación que existe entre lo que un usuario busca y lo que se ofrece en el anuncio y, por último, la selección de la página de destino.

El procedimiento es el siguiente: un usuario realiza una búsqueda en Google sobre una determinada necesidad, tras esto se le muestran al principio de la página distintos anuncios relacionados con su búsqueda. Cuando la persona se decide por uno de ellos y entra, se le redirige hacia la web de la empresa que ha contratado la publicidad, es entonces cuando se le aplica el denominado coste por clic, por tanto, los anuncios no suponen un coste para la empresa hasta que alguien hace clic en ellos.

Algunas de las ventajas que supone la utilización de esta herramienta frente al posicionamiento gratuito son (Caumont, Kandjian, & Talazac, 2013, pág. 11):

- ❖ Como acabamos de mencionar, esta publicidad es un pago seguro únicamente si el usuario consigue clicar en nuestro enlace patrocinado
- ❖ No existe límite de palabras clave
- ❖ La empresa puede publicar un anuncio en Google Adwords de forma inmediata
- ❖ Se puede modificar el contenido del enlace cuando se desee
- ❖ Este tipo de publicidad está estrechamente relacionada con la competencia. Empresas recientes en un sector pueden competir en poco tiempo con empresas ya asentadas en un determinado sector

A su vez, el uso por parte de la empresa de campañas de Google Adwords está relacionado con lo que denominamos como “*inbound marketing*”.

“Inbound marketing es cuando el usuario está buscando nuestro producto o servicio. El otro tipo de marketing, el outbound marketing es cuando nosotros mostramos el servicio o producto que nuestra empresa ofrece sin que el usuario haya pedido verlo - como sería por ejemplo enviar postales, cartas, o mostrar anuncios en las redes sociales a quienes reúnan un cierto perfil. En la gran mayoría de los casos, el inbound marketing (cuando nos están buscando) tiene un menor coste por adquisición que el outbound marketing (cuando los estamos buscando nosotros).”²²

Una vez hemos definido las distintas técnicas de comunicación online que puede emplear una empresa, cabe realizar una especial mención a una de las herramientas de Google más utilizadas por las empresas que operan en Internet, ésta es Google Analytics.

Esta herramienta permite a la empresa realizar un análisis de elementos relacionados con el tráfico de usuarios como son el número de visitas, la duración de estas, las distintas fuentes de tráfico o incluso las páginas visitadas. Esta herramienta es gratuita y permite recoger datos utilizando una combinación de *cookies*, navegadores, de etcétera. Con todo

²² Extraído de: <https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords>

ello, realiza un análisis de la visita de un determinado usuario desde que visita nuestra página web hasta que la abandona, transformando estos datos en informes y estadísticas para el posterior análisis de los mismos por parte de la empresa. Pero probablemente la característica más importante de esta herramienta es la utilización y combinación de la misma con otras herramientas de Google como Google Adwords, YouTube o Blogger.²³

CAPÍTULO 5. REPERCUSIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA EMPRESA

5.1 Importancia del *Community Manager* en la empresa

En el presente capítulo abordaremos el aprovechamiento por parte de las empresas del marketing en redes sociales, el denominado *Social Media Marketing*. Con el paso de los años, y dado que Internet está al alcance de la mayoría de personas, las empresas centran una mayor parte de sus esfuerzos e ingresos en desarrollarse vía la red con la finalidad de alcanzar un mayor tráfico de clientes y potenciales usuarios. Esto quiere decir, promocionar su marca en las distintas redes sociales, bien pueden ser Twitter, Instagram, Blogs o incluso YouTube.

Ante esto, y según afirma González (2014, pág. 258) “*el community manager es la persona encargada de gestionar y moderar las comunidades de una organización. Su labor se centra en acercar a la empresa a la comunidad, actuando de enlace entre ambas, creando conversaciones, generando confianza a través de la participación natural en ellas y recogiendo ese feed back para realizar mejoras en la compañía, en sus productos y en sus procesos.*” A su vez, este autor describe los siguientes objetivos de este gestor:

- ✓ Sirve como apoyo para las empresas y profesionales
- ✓ Permite mejorar las estrategias de marketing en redes sociales

²³ Extraído de: <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>

- ✓ Debe comprender y averiguar las distintas tendencias que se producen en estas, como las distintas herramientas que existen en cuanto a optimización y productividad

Asimismo, la creación y recopilación de contenido será una de las principales funciones que llevará a cabo este gestor, ya sea en las distintas cuentas de sitios propios de la empresa, como en otros lugares donde participen potenciales consumidores. También se requerirá que este gestor (sea independiente a la empresa o un trabajador de la misma) tenga amplios conocimientos tanto en marketing general como en marketing aplicado a la empresa y disponga de una adecuada comunicación comercial. Ya que este será el principal puente entre el público en redes sociales y la empresa.

Con todo ello, existen numerosas razones por las cuales una empresa debe disponer de un *community manager*. Algunas de estas son:²⁴

1. Mejora de la imagen de la empresa

Muchos de los usuarios que realizan búsquedas en los distintos navegadores, consideran una opción primordial para hacer su compra que la empresa esté bien identificada, y esto se puede lograr mediante la actualización y el mantenimiento de sus redes sociales.

Este usuario busca que la página web de la empresa e incluso la misma esté estrechamente relacionada con sus redes sociales y actualice su contenido periódicamente, ya que en caso de no hacerlo, podría parecer que la empresa se encuentra estancada en el pasado o incluso que no existe y puede significar una pérdida de confianza por parte del posible cliente.

2. Aumento y mejora de la atención al cliente

Ciertas empresas no pueden llevar a cabo una correcta atención al cliente, bien sea porque los encargados de la misma centran sus esfuerzos en la parte operativa y no dedican los suficientes a la parte social de la empresa. Esto puede llegar a ser un *hándicap*, dado que muchas empresas pueden funcionar perfectamente en la parte operativa pero cuando tratan de atender a sus posibles o actuales clientes no lo realizan correctamente.

Por tanto, la delegación de esta gestión a un *community manager* favorecerá a la empresa dado que este gestor podrá atender de una forma rápida y eficaz las distintas preguntas

²⁴ Extraído de: <https://blog.hubspot.es/marketing/razones-para-tener-un-community-manager>

que son depositadas en las redes sociales de las empresas, hecho que cada día aumenta considerablemente. Sobre todo el público más joven prefiere hacer consultas a través de medios sociales, antes que ponerse en contacto con la empresa a través de un teléfono, formulario de contacto o incluso vía *e-mail*.

3. Desarrollo de contenido de mayor calidad

Este punto es una de las principales razones por las cuales una empresa contrata un *community manager*. Al fin y al cabo la creación de contenido en redes sociales es una tarea que cualquier trabajador de una empresa puede realizar, pero si no distribuyes un contenido que atraiga a un mayor tráfico hacia nuestra web o hacia la propia empresa será un esfuerzo en vano.

Y esta es una de las funciones que un gestor de redes sociales ha de realizar, debido a su especialización en marketing y conocimiento de las mismas que la mayoría de trabajadores de la empresa no deberían tener.

4. Incremento de la conexión con la audiencia

Actualmente existen empresas que únicamente con el buen desarrollo de sus redes sociales ha conseguido captar a una gran masa de potenciales consumidores. A fin de cuentas, si la empresa es capaz de convencer y atraer a usuarios hacia su página web, esto puede provocar que se conozca más sobre los mismos y con todo ello, que se pueda realizar en un futuro un marketing personalizado al consumidor.

Un claro ejemplo de empresa que ha sabido conectar con el consumidor es Hawkers. En sus inicios y para tratar de captar al cliente, hacia sorteos e incluso regalos de sus productos a diario a través de Twitter, tanto que muchas personas solo acudían a sus redes sociales para conseguir estos obsequios gratuitos. Además, han añadido recientemente a esta red social un *bot* que permite al consumidor obtener una experiencia de compra personalizada e incluso el cliente puede consultar el catálogo o informar sobre distintas incidencias.²⁵

5. Gestión correcta de las métricas

El *community manager* que desee obtener éxito, previamente a la creación de contenido en redes sociales deberá investigar y estudiar distintas métricas como por ejemplo, el

²⁵ Extraído de: <https://www.modaes.es/empresa/hawkers-sube-una-marcha-en-las-redes-sociales-y-empieza-a-vender-a-traves-de-twitter.html>

público objetivo al que queremos atraer hacia nuestra empresa, el horario adecuado para atraer el máximo número de público posible o incluso la elección de la red social oportuna para la distribución de la información.

6. Aumento del alcance de la empresa

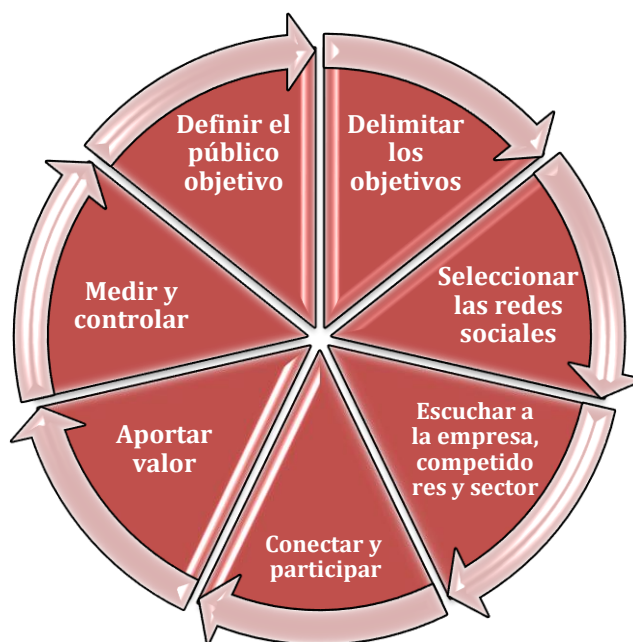
Además de la obtención de clientes potenciales para la empresa, el *community manager* mediante un buen uso de las redes sociales puede ser capaz de atraer incluso a proveedores. Por tanto, ya no hablamos únicamente de la gestión de los clientes, sino de la posible obtención de distintos distribuidores, creación de nuevas oportunidades que permitan a la empresa crecer o distintas acciones que puedan aportar un plus a la empresa en general.

5.2 Estrategia en redes sociales

Para explicar y desarrollar qué tipo de estrategias utiliza una empresa en redes sociales nos apoyaremos en González (2014, pág. 281) tal y como hicimos en el apartado 4.1 Estrategia en Internet. Existen principalmente dos tipos de estrategias por las cuales una empresa puede escoger:

La primera, la podríamos definir como una estrategia participativa. Mediante ésta, la empresa debe crear un perfil en las distintas redes sociales que existen, pero siempre adaptándose al *target* (público objetivo) que desee en cada momento. Por ejemplo, si deseamos captar un público más profesional, podríamos crear una cuenta en LinkedIn o incluso en Facebook y/o Twitter pero centrándose en publicar noticias o información relacionadas con este público objetivo en específico. Cuando la empresa se decide por utilizar esta estrategia, se desea adquirir unos clientes fidelizados en la marca y crear una comunidad alrededor de estos. Con todo ello, podemos extraer como conclusión que esta estrategia se visualiza como un plan de marketing a largo plazo, donde la empresa deberá ser proactiva y realizar una correcta planificación estratégica para que se cumplan los objetivos previamente marcados. A su vez, este tipo de estrategia debería seguir una serie de etapas:

Figura 22: Estrategia de participación en redes sociales, etapas.



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la segunda estrategia, estaremos hablando de una estrategia publicitaria cuando la red social sea utilizada para ofrecer publicidad mediante anuncios por parte de la empresa y ésta no se centre específicamente en satisfacer las necesidades de un público objetivo. Este es el caso, por ejemplo, de Facebook Ads. Como dato ejemplificador ante el uso de las redes sociales por parte de los consumidores y que muestra el estudio B2C de ONTSI²⁶:

²⁶ Extraído de:
<http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>

Figura 23: Canales mediante los cuales se efectúa la búsqueda de información online



Fuente:

[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.p
df](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf)

Figura 24: Dónde suelen comprar los consumidores en internet



Fuente:

[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.p
df](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Informe%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf)

Si bien y como observamos en las dos figuras anteriores, las redes sociales están presentes en los consumidores, sin embargo no son datos demasiado relevantes si los comparamos con las otras variables analizadas. El 8,9% de los clientes realiza una búsqueda a través de las redes sociales y, a su vez, únicamente el 3,1% realiza una compra a través de las mismas. Estos datos son minoritarios dado que se mantiene la compra a través del sitio web y las búsquedas en navegadores como líderes de la clasificación.

Toda estrategia elaborada por la empresa debe seguir un plan de control de la misma, para corregir desviaciones y convertirlas en posibles beneficios. Por tanto, la empresa deberá respaldarse de las distintas métricas disponibles para analizar las redes sociales como Google Analytics, métricas de reputación de la empresa en redes sociales o incluso las propias métricas de Facebook, Twitter, Youtube, etcétera. Además, deberemos de añadir una etapa extra a las anteriores cómo será la etapa de evaluación y posibles mejoras de la estrategia. En esta, la empresa comprobará los resultados y los confrontará con los objetivos y metas previamente meditados.²⁷

5.3 Cuáles son las redes sociales más utilizadas en las empresas

Tras haber analizado la repercusión que tienen las redes sociales en las empresas, a continuación describiremos cuáles son principalmente utilizadas como estrategia de marketing por las empresas.

Las cinco redes sociales más utilizadas por las empresas según el informe sobre usos de redes sociales de empresas (2014)²⁸ son: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube y Google Plus. Dichos datos aun siendo anteriores a este año, no se distinguirán demasiado con respecto a los datos actuales. También añadir que el 85% de las empresas utilizan las redes sociales con fines de negocio y más de la mitad creen que el retorno obtenido por las redes sociales es igual o superior a la inversión realizada en estas.

- **Facebook**

²⁷ Extraído de: http://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/#6_Diseño_de_las_métricas_en_marketing_en_redes_sociales

²⁸ Extraído de: <http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>

Esta red social creada y desarrollada principalmente por Mark Zuckerberg en 2004 es una de las principales herramientas de marketing utilizadas por las empresas. Además, es la plataforma social más importante y con más usuarios del mundo. En cuanto a las principales características que ofrece a las empresas encontramos²⁹:

- ✚ Permite crear y dar a conocer a tu marca (*branding*)
- ✚ Esta herramienta admite la posibilidad de comunicarse con los clientes ya sea vía mensaje privado o a través de "interacciones en el muro"
- ✚ Atiende de manera eficaz las posibles reclamaciones o comentarios tanto negativos como positivos por parte de un cliente
- ✚ Genera tráfico hacia tu web. Esta es una de las características más comunes en todas las redes sociales
- ✚ La empresa puede realizar una segmentación de su público para atender a los clientes de una manera personalizada y objetiva
- ✚ Permite conectar con tus clientes de una manera más cercana

▪ **Twitter**

Esta plataforma social fue fundada en 2006 y constituye, tras Facebook, una de las redes sociales más importantes para la empresa. En ella las personas conectan, comparten opiniones y además, son capaces de informarse sobre las distintas noticias que ocurren a lo largo del mundo. Para las empresas esto le supone una forma de llegar a este público y conectar tanto con clientes potenciales como clientes actuales. A su vez, proporciona las siguientes características para las empresas³⁰:

- Twitter es una buena herramienta de interacción social para la empresa, la cual puede actuar e informarse sobre las distintas noticias que le incumben

²⁹ Extraído de: <https://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>

³⁰ Extraído de: <https://business.twitter.com/es/basics/intro-twitter-for-business.html>

- Además, y al igual que Facebook, permite dar a conocer tu marca mediante distintas actividades de marketing
- Realiza la función de servicio al cliente como plataforma, hecho que agradecen los consumidores que además depositan comentarios sobre los productos
- Permite conectarte con posibles clientes potenciales, personas influyentes o incluso establecer conexiones beneficiosas tanto para clientes como empresa

- **LinkedIn**

LinkedIn fue fundada en 2002 y se define como una red social para empresas, empleo o negocios, donde se muestra el perfil ya sea de una empresa como de los individuos que la componen. En este se refleja la trayectoria laboral o estudiantil del trabajador, destrezas, etcétera. Pero lo que esta plataforma puede hacer por una empresa es³¹:

- ☛ Permite crear una red de contactos de valor para la empresa de manera sencilla
- ☛ Consolidarte como uno de los referentes de tu sector u obtener popularidad debido a las actualizaciones en el perfil de la empresa
- ☛ Mediante las recomendaciones online por parte de tus clientes podrás llegar a un mayor número de público interesado en tus productos o servicios
- ☛ Obtención de proveedores debido a las distintas redes de contacto de la empresa

³¹ Extraído de: <https://www.websa100.com/blog/para-que-sirve-linkedin-si-eres-una-empresa-o-un-profesional/>

- Además permite a la empresa encontrar distintos candidatos de valor para el puesto vacante en la misma

▪ **YouTube**

Fundada en 2005, esta plataforma audiovisual pese a que se asocia a un uso particular de la misma, puede suponer numerosas ventajas para la empresa. Por ejemplo, permite tras subir un video en el canal de la empresa, atraer un elevado número de visitas si se desarrollan las distintas estrategias de marketing de manera correcta. Indexar palabras clave en la descripción del vídeo puede ser una de éstas e incluso este público ser dirigido hacia nuestra propia web. Además de atraer público o visitas, proporciona las siguientes ventajas³²:

- + Si la campaña de vídeo subida al canal es de calidad, puede convencer a posibles clientes, pero para esto hay que conocerlos antes
- + Permite utilizar posicionamiento SEO
- + Utilizar a los “influencers” como ya hemos definido anteriormente para tratar de captar un mayor número de público
- + Adaptar tu diseño para que el consumidor piense que tu contenido es original y poder crear “*branding*”

▪ **Google Plus**

Es una red social gestionada por Google y fue fundada en el año 2011. Permite a la empresa, como las anteriores redes sociales, conectar y contactar con clientes o potenciales clientes. A su vez, la empresa puede gestionar estos contactos en los distintos círculos que Google Plus ofrece dependiendo del tipo de relación que exista entre estos y la empresa. En cuanto a las ventajas que esta proporciona encontramos³³:

³² Extraído de: <https://www.websa100.com/blog/youtube-para-empresa/>

³³ Extraído de: <http://wanatop.com/ventajas-google-plus-empresa/>

- ~ Es una de las redes sociales que más favorece al posicionamiento SEO por parte de la empresa
- ~ Permite enlazar tu página web a la cuenta de Google Plus de la empresa
- ~ Carece de publicidad y permite crear comunidades entre las distintas personas que tienen un interés en un determinado sector o incluso la creación de una comunidad propia
- ~ Permite segmentar las publicaciones de la empresa
- ~ En el caso de que nuestra empresa disponga de una ubicación física, además de ofrecer un servicio *online*, esta podrá ser localizada en Google Plus

CAPÍTULO 6. CASOS DE ÉXITO EN EL SECTOR DEL E-COMMERCE

6.1 Factores de éxito de las empresas

Según el artículo de Gázquez en el periódico El Mundo³⁴ cuando una empresa se decide por ofrecer sus productos o servicios en la red, ha de analizar y comprender perfectamente las demandas del consumidor. Ello provoca que la empresa se decida por explorar qué necesidades de los potenciales clientes pueden ser satisfechas por la misma, ya sea enfocándose en uno o varios productos en particular o centrándose en un nicho que le proporcione tráfico hacia su web.

Algunas empresas tratan de adaptar su modelo *offline* a la tienda *online*, pero esto no es garantía de progreso para ésta, debido a que se ha de diferenciar nuestro negocio en Internet para que sea rentable para la empresa. Si bien, se ha de destinar un presupuesto que sea suficiente para realizar las estrategias de marketing necesarias como el desarrollo de la web. Todo esto en conjunto deberá cumplir los objetivos previamente marcados por

³⁴ Extraído de:

<http://www.elmundo.es/economia/2014/07/20/53c9526ce2704e5d3d8b456b.html>

la empresa tras abrir el negocio *online*. Además, en este artículo se citan siete aspectos clave de éxito para la empresa en Internet:

La empresa deberá desarrollarse a raíz de un/unos producto/s de calidad y cuyas características sean fácilmente comprensibles para la misma, ya que esto le proporcionará mayor éxito a la hora de atraer clientes hacia nuestra web. También se deberá analizar a la competencia para ver si nuestro producto coincide o no con el de ellos y si nos puede reportar las ventas esperadas. Si no es así, quizás la empresa debería distinguir los productos de la competencia.

Otro de los factores clave del éxito para la empresa es el correcto manejo del precio. Esto quiere decir, ciertas empresas sitúan el precio de sus productos muy elevado para obtener un mayor margen, pero esto no siempre reporta los resultados esperados. El cliente cuando busca un producto, siempre se decide entre dos empresas por aquella que tenga el menor precio, por tanto, si la empresa busca aumentar el precio de sus productos, pocas veces le supondrá beneficios.

Continuando con el tercer aspecto, que a su vez es uno de los principales y de los más valorados por el cliente, es la atención y el servicio de venta. Facilitar en la web de la tienda un teléfono o incluso un correo de contacto para que los clientes puedan solventar sus dudas de forma sencilla y rápida otorgará a la empresa un plus que quizás otras empresas no cuentan con él. Cierto es que disponer de un servicio de atención al cliente no te garantiza el éxito si no lo desarrollas de manera adecuada.

El acabado profesional y adecuado de nuestra web puede significar una diferencia sustancial con respecto a otras empresas. El cliente siempre va a valorar de forma positiva que tu web no ponga impedimentos a la hora de realizar la compra de un producto o que la velocidad de carga de la misma sea rápida. Por tanto, optimizar nuestra plataforma es fundamental para la empresa *online*. Además, otro de los factores de éxito para la empresa es el diseño de la página de la tienda. Debe haber un equilibrio entre practicidad y diseño. El contenido que se facilite en nuestro sitio web no deberá estar duplicado, ya que además de atraer al cliente, no debemos poner inconvenientes a los buscadores ya que estos pueden perjudicar nuestro posicionamiento en la red.

Por último, otro de los aspectos fundamentales para la empresa que ofrece sus productos en Internet es la obtención de tráfico de calidad. Corresponde al personal encargado por la empresa en posicionamiento SEO y SEM y otras estrategias de marketing que ya hemos definido previamente en nuestro trabajo.

6.2 Empresas con alta reputación online

A continuación y para dar unas últimas pinceladas a este trabajo, analizaremos aquellas empresas que, a mi parecer y los datos lo demuestran, han tenido más relevancia en cuanto al mundo electrónico y online se refiere. Y que a su vez, han aplicado de forma correcta y funcional los aspectos tratados durante este trabajo de fin de grado. Analizaremos, por tanto, las empresas Amazon, Alibaba y Hawkers.

AMAZON

Ilustración 6. Logo Amazon



Fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Amazon_logo_plain.svg

Para analizar el que es el gigante por excelencia del comercio electrónico internacional, nos apoyaremos en una monografía escrita por Mauricio Azálgara Bedoya³⁵. Amazon fue creada por Jeffrey Bezos en el año 1994 en Seattle (EE.UU) y surgió como la primera librería virtual de Internet. En un principio, la web servía para sustituir la venta minorista y enviar los libros directamente a los clientes mediante distribuidores. Tras la incapacidad de estos últimos de almacenamiento de los libros, Amazon compró unas infraestructuras de almacenamiento en Seattle que posteriormente fue ampliando más y más. Cabe añadir, que Amazon no pagaba los libros hasta que no los vendía. Los clientes compraban en Amazon sus libros dado que obtenían unos descuentos en el precio que en una tienda tradicional no podrían disponer, a su vez, podían disponer de los mismos en un breve período de tiempo.

³⁵ Extraído de: <http://www.monografias.com/trabajos15/amazon/amazon.shtml>

Más tarde en 1998, Amazon comenzó a vender en su tienda productos de música y comprobaron que los clientes llegaban a su tienda con dos estados de ánimo distintos, por curiosidad o para buscar un libro en especial. Con todo ello, Amazon fue el primer negocio *online* que realizaba un seguimiento a sus clientes desde que buscaban un producto en su web hasta que lo compraban finalmente. Actualmente funciona como una tienda *online* donde se venden todo tipo de productos, desde libros, hasta música, componentes de electrónica y tecnología, etcétera. El funcionamiento actual es el siguiente: una persona realiza una búsqueda de un producto que necesita mediante el buscador de la tienda, tras esto, puede consultar los distintos vendedores que hay en su web y elegir aquel producto que mejor se ajuste a sus necesidades. Esto no es tarea fácil, pero Amazon incluyó en cada producto la posibilidad de que los compradores de éstos puedan dejar una opinión, reseña o valoración, con la finalidad de que el siguiente comprador le resulte útil y pueda convencerse de una manera más rápida para la compra del producto.

Además, muchos de los expertos aseguran que la clave de éxito de este negocio *online* es tomar al cliente como el centro de todas sus decisiones³⁶. Amazon pone a disposición de sus clientes unos 86 millones de productos físicos aproximadamente y cuenta con más de 294 millones de clientes a nivel mundial en activo. Con todo ello y aprovechando los precios bajos del comercio electrónico, permite al cliente encontrar sus necesidades en forma de producto de una forma más barata con respecto a la tienda tradicional. Han sabido manejar la logística de la empresa de la mejor manera posible, ya que además de que los vendedores pueden ofrecer sus servicios con gastos de envío gratuitos, los clientes suelen recibir sus pedidos en la tarifa estándar entre uno y cuatro días. Hecho que supone desbancar, económicamente hablando, al comercio electrónico internacional chino, que está en auge en la actualidad y que hablaremos más tarde analizando la empresa Alibaba. Además, otro hecho que demuestra la efectividad de sus centros de logística es la posibilidad de contratar por parte del cliente un servicio denominado Amazon Prime. Este permite recibir al cliente su producto en 24 horas y numerosas ventajas más como descuentos, precompras, etcétera. Esto impide a la mayoría de tiendas *online* realizar este servicio debido a la imposibilidad tanto económica como logística de las mismas. Mediante el control exhaustivo de su logística, Amazon trata de reducir uno de los puntos

³⁶ Extraído de: <http://www.eleconomista.es/aragon/noticias/7126829/11/15/La-clave-del-exito-de-Amazon-El-cliente-esta-en-el-centro-de-todas-las-decisiones.html>

débiles que tiene el comercio electrónico frente a la tienda tradicional, que es el tiempo que tarda el consumidor en obtener su producto.

Otra de las claves de Amazon y lógicamente centradas en el cliente es su política de devoluciones. Cabe destacar que recientemente Amazon ha cambiado la misma, de manera que si un cliente desea devolver un producto ya no pasaría por el vendedor del mismo ni este podría contactar con el cliente. Con esto la empresa pretende agilizar la política de devoluciones y asegura a los vendedores que operan en ella que esto es un cambio que les favorecerá, dado que los clientes que observen una adecuada política de devoluciones podrán volver a realizar una compra. Relacionado con la política de devoluciones se encuentra el servicio de atención al cliente, que destaca frente a la competencia. Amazon deja en mano del cliente la posibilidad de contacto con ellos mediante email, teléfono o chat en línea, pero además, son capaces de contactar ellos mismos con el cliente si este está ocupado en un determinado momento. Es decir y como llevamos recalcando en todo este apartado, persiguen al cliente y su satisfacción. Además de todo ello, este servicio ofrece de manera rápida, eficiente y sencilla la ayuda al cliente en cuanto al proceso de compra se refiere. Estos tienen en cuenta que no todas las personas conocen el mundo de Internet y, por tanto, se adecuan a sus necesidades y tratan de solventarlas de la mejor manera posible ofreciendo su ayuda constante.

Con todo ello, Amazon es capaz de detectar de una manera rápida las nuevas necesidades de la demanda en el entorno. Probablemente si tuviéramos que destacar cuál es la clave del éxito general de esta empresa es que desde un principio, su fundador tuvo claro que su negocio *online* estaría rodeado y centrado en el cliente. Al fin y al cabo, tanto en una tienda tradicional como en el comercio electrónico, los clientes desean esa atención inmediata y eficaz, ya que van a desembolsar una cantidad de dinero en la misma, todo el empeño que la empresa ponga en los mismos facilitará su decisión de que lo depositen en tu tienda y no en la de la competencia.

ALIBABA GROUP

Ilustración 7. Logo Alibaba Group



Fuente: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/alibaba-explica-camara-comercio-zaragoza-claves-exito_1213574.html

Comenzaremos por definir qué es Alibaba Group. Es el minorista o consorcio privado destinado al *retail* en Internet más grande de China. Jack Ma fundó el mismo en 1999, como grupo de empresas similar a Amazon o incluso eBay. Dentro de este mismo grupo encontramos empresas como Aliexpress, Taobao, Tmall.com, entre otras.

Alibaba.com es el negocio originario de este grupo de empresas, distinguiéndose de Amazon ya que Alibaba.com no funciona como gestor de inventarios, estos reciben una comisión por cada transacción entre vendedores y compradores (B2B) producida desde su web. En cuanto a la empresa Taobao, podríamos decir que es similar a eBay pero discierne de la misma en cuanto a que estos no reciben comisiones por ventas, sino que sus ingresos vienen dados por los anuncios que realizan los comerciantes de su web. Además, comentar que Taobao es el negocio más grande del grupo Alibaba. Más tarde, surgió una nueva empresa a raíz de esta última, Tmall.com. Su finalidad era ofrecer productos *Premium* y de mayor poder adquisitivo a consumidores de clase media-alta.

Comentar que Alibaba Group recibe ingresos de distintas líneas de negocio que se separan del comercio electrónico en particular, como son la participación en la creación de bancos en China o incluso otorgan microcréditos. En un sentido estricto, se podría considerar a Alibaba Group no como una tienda online, sino como un “bazar *online*” donde operan distintas empresas y que pretenden vender sus productos, y como ya hemos comentado, ofrece servicios similares a eBay. Si bien Tmall.com o Taobao son empresas que actúan mediante un comercio B2C en China, Aliexpress es considerada como la web china de

comercio entre particulares o empresas más reconocida a nivel internacional. Esta empresa fue fundada en 2010 con la finalidad de funcionar de manera similar a Amazon y eBay, ofreciendo una venta directa al consumidor.³⁷

Asimismo en los últimos años y apostando por la omnicanalidad de manera que se integre las compras online y las de tienda física, Alibaba Group ha invertido la cantidad de 2.445 millones de euros en la compra del mayor grupo de hipermercados de China. Con todo ello, y como afirma el director ejecutivo de Alibaba Group Daniel Zhang, pretenden ofrecer la mejor experiencia al consumidor chino, aprovechándose del conocimiento de los mismos y las tecnologías que poseen en cuanto al comercio electrónico se trata para adaptarlo a las tiendas tradicionales. Igualmente, este grupo de empresas creó una nueva línea de negocio enfocada de nuevo al sector de la alimentación. En este caso hablamos de Hema, que se compone a su vez de una combinación de restaurante y supermercado, donde los consumidores pueden realizar la compra mediante un dispositivo móvil sin necesidad de cajas registradoras tradicionales. Una vez realizado el pago, el consumidor puede elegir si desea que le envíen estos productos a casa, o directamente comprarlos y degustarlos en el mismo supermercado.³⁸

HAWKERS

Ilustración 8. Logo Hawkers



Fuente: <https://diariodeunfriki.com/la-atencion-al-cliente-funciona-hawkers/>

Por último, creo que es necesario incluir dentro de este apartado la empresa Hawkers, debido a la revolución que han provocado en el comercio electrónico y, a su vez, en el

³⁷ Extraído de: <https://www.actualidadecommerce.com/como-hace-negocio-alibaba/>

³⁸ Extraído de: https://elpais.com/economia/2017/11/20/actualidad/1511171800_549882.html

sector de la venta de gafas de sol. Sin embargo, no se puede comparar a las dos anteriores analizadas debido a su estructura y capacidad económica.

La empresa Hawkers nace en Elche en diciembre de 2013 y fue fundada por Iñaki Soriano, Alejandro, David Moreno y Pablo Sánchez. Con todo ello, la empresa se dedica a la venta de gafas de sol con monturas y cristales de colores, pero lo que realmente la distingue de su competencia es el bajo precio de las mismas. Para los líderes de la empresa, era un aspecto clave que ésta fuera apoyada por personas ilustres e importantes del panorama tanto nacional como internacional, bien sea del mundo del deporte, de la moda, del cine, etcétera. Debido a que las personas valoraban las gafas de sol por el precio de venta y la marca de la empresa vendedora, por tanto, aportar credibilidad por parte de estas celebridades era un aspecto fundamental para el éxito de la empresa. La fabricación de las gafas de sol se realiza en China, hecho por el cual permite a la empresa venderlas en España o en el extranjero de una forma más competitiva respecto al resto de empresas. Sin embargo, esto no es una condición negativa para la calidad de las mismas, ya que estas cumplen con los estándares de seguridad requeridos en los distintos países donde opera. Además, trabaja con otras empresas de distribución de gafas de sol como Miss Hamptons, Northweek y Wolfnoir.

Pero quizás la clave del éxito para la empresa Hawkers ha sido la acertada utilización de la publicidad digital, aunque ninguno de los creadores de la empresa tenía nociones ni estudios en publicidad, pero sí algunos de ellos entendían y comprendían el mundo online y sabían desenvolverse en los medios digitales y redes sociales. Con todo ello, comenzaron con una inversión minúscula en Facebook Ads, aunque ahora se sitúan entre 20.000 y 40.000 euros diarios, una de las estrategias en redes sociales más importantes que hemos analizado en este trabajo. Y tras el éxito que tuvieron utilizando este tipo de publicidad en redes sociales, consiguieron exponer su utilización de la herramienta en la sede central de Facebook en California, dado que en aquellos años ya se les consideraba una de las empresas con mayor crecimiento de Europa. Por tanto, Google y Facebook se han convertido en las herramientas más utilizadas e importantes para esta empresa en cuanto al mundo de la publicidad digital se refiere. Sin embargo, la web de la empresa está desarrollada de manera sencilla para el consumidor, otorgando todo el protagonismo a las redes sociales para promocionar la compañía. Asimismo la empresa emplea otras

técnicas de marketing y comunicación como las colaboraciones con empresas punteras en todo tipo de sectores, como pueden ser Samsung o Mercedes Benz.³⁹

Continuando con los datos de la compañía que explican este éxito, en 2016 vendieron más de 2 millones de gafas con una facturación de 70 millones de euros, actualmente cuentan con 6.000 millones de seguidores en sus redes sociales y 300 trabajadores aproximadamente. Pero el éxito obtenido no consigue detener a sus fundadores, ya que estos prevén alcanzar la producción de 8 millones de gafas en 2018. A su vez y coincidiendo con Amazon y Alibaba Group, han llevado a cabo la inversión en tiendas físicas, favoreciendo la omnicanalidad y siempre centrando sus esfuerzos en el cliente.⁴⁰

6.3 Futuras empresas con alta posibilidad de crecimiento

Para terminar este trabajo de fin de grado, he decidido explicar brevemente algunas de las empresas de comercio electrónico que más éxito pueden tener en un futuro, debido a su correcta adaptación al entorno digital y tecnológico. Además, las empresas o negocios con más futuro en el sector de las transacciones *online* serán aquellas que centren sus esfuerzos en la innovación tecnológica (como la inteligencia artificial); optimizar y mejorar la experiencia del usuario; y la transformación digital.

Con todo ello, analizaremos algunas de las *startups* con un buen futuro y que han ejecutado a la perfección los distintos factores mencionados anteriormente y relacionados con la tecnología⁴¹:

- Helloumi. Esta empresa ofrece un servicio de gestión de la mensajería instantánea entre la empresa y los clientes mediante los conocidos *chatbots*. Estos últimos son un software implementado en la web de la empresa que permite simular conversaciones entre humanos. Además, permiten comunicarse con los clientes vía texto o bien de forma gráfica mediante imágenes, menús, etcétera.
- Shazura. Basándose en la inteligencia artificial, esta compañía permite al usuario buscar y comprender una imagen tal y como Google funciona como buscador de

³⁹ Extraído de: <http://ipmark.com/hawkers-la-historia/>

⁴⁰ Extraído de: <http://alicantepiazza.es/hawkers-alcantara-los-8-millones-de-gafas-en-2018-producidas-en-18-fabricas>

⁴¹ Extraído de: <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/50-startups-espanolas-que-van-a-triunfar-futuro>

palabras, pero sin utilizar estas últimas. Con todo ello, el servicio permite a un cliente conocer el origen, la marca o productos similares que se encuentren en una imagen.

- Mybrana. Relacionado con el mundo de las redes sociales y la inteligencia artificial encontramos esta empresa. Funciona como una red social tradicional pero se diferencia a la hora de subir una publicación a la misma, ya que permite comprender lo que rodea al usuario cuando está realizando una foto o vídeo y le inserta viñetas, detalles divertidos o *stickers*. La empresa ofreciendo este servicio se centra en el consumidor y, a su vez, del entorno que le rodea apoyándose en las nuevas tecnologías.
- Cornerjob. Una de las empresas que más éxito está teniendo a nivel nacional e incluso internacional. Los fundadores observaron que el sector del empleo es uno de los más importantes y decidieron llevar a cabo su irrupción digital. Cornerjob permite a un usuario conocer los posibles empleos cerca de su ubicación y contactar con las empresas que lo ofrecen, únicamente descargando la aplicación para Smartphone de la compañía.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES

Las conclusiones que extraigo de este trabajo de fin de grado van estrechamente relacionadas con los objetivos que me marqué en un principio sobre el mismo. Primeramente fue analizar, en general, el comercio electrónico a nivel nacional y cuál podría ser la repercusión de este sobre las empresas. Por tanto, la conclusión general extraída viene determinada por la gran importancia que tiene este sector en los últimos años al mundo empresarial. Todas las empresas que deseen un éxito a nivel *online* deben centrar sus esfuerzos en la transformación digital, las nuevas tecnologías e incluir las mismas en sus negocios. Debido a que el mundo tecnológico no se detiene y está en un continuo cambio, por tanto, las empresas que se adapten y aprovechen estos cambios a su favor podrán distinguirse de la competencia de una manera más eficaz. Además, para ejemplificar este dato, a nivel nacional el comercio electrónico ha supuesto una

facturación de 7300 millones de euros en el segundo trimestre de 2017, se produjo un crecimiento de un 23,4% respecto al año anterior y estos datos siguen creciendo año tras año.

Continuando con otra de las conclusiones extraídas, muchas de las empresas que se deciden por vender en internet no distinguen las diferencias entre *e-commerce* y *e-business* y esto es un concepto fundamental que deben conocer. El negocio electrónico se diferencia del comercio electrónico en que este primero se centra en todos los aspectos del negocio en internet, mientras que el segundo centra sus esfuerzos en las ventas y en su página web. Otra de las diferencias se asocia a la forma de utilizar las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). El comercio electrónico se sirve de las “TIC” para poder realizar una venta a un consumidor final (con los correspondientes procesos que una venta acarrea). Mientras que el negocio electrónico va más allá de esto y realiza otras actividades con estas tecnologías como son el desarrollo de estrategias, gestión de inventarios, etcétera.

Asimismo, las empresas deben conocer y desarrollar una efectiva iniciación comercial en Internet. Esto es, conocer las distintas estrategias *online* que se posibilitan a las compañías y cuál usar dependiendo del objetivo marcado por estas; el análisis y operativa de la tienda *online* (es decir, la gestión de todo lo que no es posible observar por el cliente y afecta a sus decisiones); la correcta elaboración de un plan de marketing online con los conocimientos del mismo a nivel *offline* y que puedan ser utilizados en el mundo electrónico; y por último, la comunicación online, también definida como la manera por parte de la empresa de recordar a los clientes su existencia, o incluso la atracción de estos por primera vez.

La cuarta conclusión que se extrae de este trabajo es la gigantesca importancia que tienen las redes sociales en una empresa a día de hoy. Dejando a un lado las empresas tradicionales que no nos acontecen en este trabajo, no obstante para ellas también son importantes, cualquier empresa que desee tener éxito en el mundo *online* debe desarrollar un correcto y eficaz uso de sus medios sociales. Como ya hemos analizado en este trabajo, para algunas empresas ha sido su tobogán hacia el éxito como en el caso de Hawkers. A su vez, las empresas deberán delegar esta responsabilidad a un *community manager* para que este gestione las redes sociales y además sirva como apoyo para la empresa, otorgue una buena atención al cliente y además distribuya un contenido de calidad. Si bien, los

medios sociales más utilizados por las empresas que operan en Internet, y que el *community manager* deberá conocer correctamente, son Facebook, Twitter, YouTube, e incluso LinkedIn, además de las que últimamente están teniendo mucho éxito entre el público joven como Instagram.

Por último, y para explicar este auge en el comercio electrónico, cabe conocer las empresas que más renombre, notoriedad y éxito han tenido y siguen teniendo en Internet. Ejemplos de estas compañías pueden ser Amazon, Alibaba Group o Hawkers. Creo necesario conocer las mismas por parte de todas las empresas que deseen o actualmente realicen comercio electrónico, debido a que el estudio de las estrategias, factores de éxito o errores que han cometido estas empresas pueden contribuir de manera positiva a otras empresas en un futuro. Algunos factores de éxito que han proporcionado a las anteriores empresas su liderazgo en el sector del comercio electrónico son el correcto manejo del precio, el ofrecimiento al cliente de un producto de calidad y distinguible frente a la competencia, o inclusive la eficaz y correcta atención al cliente. En cuanto a los errores que deberá evitar la empresa, estarán relacionados con la estrategia de la misma, el uso de Google Adwords, las redes sociales y, por último, el comercio electrónico a nivel general.

Igualmente, quiero concluir este trabajo exponiendo la principal limitación a la hora de la realización del mismo, y ha sido la dificultad de obtención de cierta información. Dado que a pesar de consultar numerosas fuentes bibliográficas, artículos, revistas, etcétera, es posible que cierta información no esté totalmente actualizada. Pero como ya he mencionado, y creo que es imprescindible para la realización de un trabajo de fin de grado, he procurado exponer en el mismo la información más actualizada posible. Por ejemplo, a la hora de analizar los datos sobre el comercio electrónico a nivel nacional. Con todo ello, he tratado de realizar este trabajo con una labor de “consultor”, por tanto, todo lo analizado y diagnosticado en el mismo puede/debe servir a las empresas o futuros emprendedores autónomos como punto de partida en su andadura en el comercio electrónico.

BIBLIOGRAFÍA

- Ad. y Adigital. (2014). *Informe sobre usos de redes sociales en empresas*. Disponible en: <http://www.agenciasdigitales.org/estudios/informe-rrss-2014.pdf>
- Alcaide et al. (2013). *Marketing y Pymes, las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. Disponible en: <http://www.marketingypymesebook.com/wp-content/uploads/2013/04/MARKETING-Y-PYMES.pdf>
- Andam, Z. (2003). *E-commerce and E-business. Asia-Pacific Development Information Programme*. Manila: E-ASEAN Task Force Editorial
- Anónimo. (2017). *¿Link earning o link building?* Disponible en: <https://periodistaseo.com/2017/11/05/link-earning-o-link-building/>
- Antevenio. (2013). *Qué es y cómo funciona Google Analytics*. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>
- Antevenio. (2015). *5 grandes ejemplos de Marketing Online*. Disponible en: <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/5-grandes-ejemplos-de-marketing-online/>
- Awad, E. (2007). *Manual fundamental de comercio electrónico*. Ed: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva. Madrid
- Azálgara, M. (s.f). *Amazon.Com - Un modelo de referencia del comercio electrónico en la Red*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos15/amazon/amazon.shtml>
- Bustillo, F. (2004). *El comercio electrónico en España hoy: aspectos cualitativos y cuantitativos*. Revista ICE(813).
- Cabrera, M. (2000). *E-commerce vs. E-business: confusiones peligrosas*. Intermanagers
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa*. Ed: Colección de Libros de la Empresa. Medellín

- Carbellido, C. (2013). *8 beneficios que una fan page de Facebook aporta a tu negocio*. Disponible en: <https://www.uncommunitymanager.es/motivos-facebook-empresas/>
- Carsi, A. (2016). *Para qué sirve LinkedIn si eres una empresa o un profesional*. Disponible en: <https://www.websa100.com/blog/para-que-sirve-linkedin-si-eres-una-empresa-o-un-profesional/>
- Caumont, S., Kandjian, F., & Talazac, F. (2013). *Google Adwords: La guía completa: optimice sus campañas para obtener más ingresos*. Ed: ENI.
- CdS. (2015). *La importancia de la política de devoluciones en el e-commerce internacional*. Disponible en: <http://www.cadenadesuministro.es/noticias/la-importancia-de-la-politica-de-devoluciones-en-el-e-commerce-internacional/>
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2018). *Nota de prensa*. Disponible en https://www.cnmc.es/sites/default/files/editor_contenidos/Notas%20de%20prensa/2018/20180105_NP_CE_II_17-.pdf
- Del Pino, A. & Vázquez, E. (2004). *El comercio electrónico en España. Una aproximación estadística al fenómeno*. Revista ICE(2798).
- Diariodeunfriki. (s.f). *Cuando la atención al cliente funciona – Hawkers*. Disponible en: <https://diariodeunfriki.com/la-atencion-al-cliente-funciona-hawkers/>
- EDI. (s.f). *Electronic Data Interchange. Qué es*. Disponible en: https://www.edicomgroup.com/es_ES/solutions/edi/what_is.html
- El periódico de Aragón. (2017). *Alibaba explica en la Cámara de Comercio de Zaragoza las claves de su éxito*. Disponible en: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/economia/alibaba-explica-camara-comercio-zaragoza-claves-exito_1213574.html
- Escudero, J. (2017). *50 startups españolas con un gran futuro (versión ampliada)*. Disponible en: <http://www.emprendedores.es/casos-de-exito/50-startups-espanolas-que-van-a-triunfar-futuro>
- Facebook. (s.f). *Venta al por menor y comercio electrónico*. Disponible en: <https://www.facebook.com/business/industries/retail-and-ecommerce>

Fontdeglòria, X. (2017). *Alibaba invierte casi 2.500 millones en el mayor grupo de hipermercados físicos de China*. Disponible en:

https://elpais.com/economia/2017/11/20/actualidad/1511171800_549882.html

Gázquez, J. (2014). *Las claves para el éxito de los negocios en Internet*.

Disponible en:

<http://www.elmundo.es/economia/2014/07/20/53c9526ce2704e5d3d8b456b.htm>

Globalkam. (s.f). *Qué es el ticket medio y por qué es tan importante*. Disponible

en: <http://globalkamconsultoresretail.com/hablemos-de-ticket-medio/>

González, M. (2017). *Hawkers alcanzará los 8 millones de gafas en 2018 producidas en 18 fábricas*. Disponible en:

<http://alicanteplaza.es/hawkers-alcanzara-los-8-millones-de-gafas-en-2018-producidas-en-18-fabricas>

González, O.R. (2014). *Comercio electrónico 2.0*. Ed: Anaya Multimedia-Anaya Interactiva. Madrid.

Guerras Martín, L.A. & Navas López, J.E. (2015). *La dirección estratégica de la empresa*. Teoría y aplicaciones. Ed. Thomson Reuters. Madrid.

Guibert, Y. (2018). *6 razones por las que debes contratar un community manager en tu empresa*. [Comentario en blog]. Disponible en:

<https://blog.hubspot.es/marketing/razones-para-tener-un-community-manager>

Hispavista. (2017). *La importancia de hacer remarketing en Google Adwords*.

Disponible en: <https://www.hispavista.com/2017/01/la-importancia-remarketing-google-adwords/>

IAB Spain. (2015). *El 80% de los internautas usa el móvil mientras ve la tv*.

Disponible en: <https://iabspain.es/el-80-de-los-internautas-usa-el-movil-mientras-ve-la-tv/>

Kanlli & D/A Retail. (2018). *Estudio evolución y perspectivas de e-commerce para 2018*. Disponible en:

<https://www.kanlli.com/wp-content/uploads/2018/02/evolucion-ecommerce-2018-3.pdf>

Kolau. (s.f). *Como funciona Google Adwords*. Disponible en:

<https://www.kolau.es/adwords/como-funciona-google-adwords>

La Menorquina. (2016). *5 EJEMPLOS EXITOSOS DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES*. [Comentario en el blog]. Disponible en: <https://blog.menorquina.com/5-ejemplos-exitosos-de-fidelizacion-de-clientes>

Lynkoo. (2012). *La historia del comercio electrónico*. [Comentario en el blog]. Disponible en: <http://www.lynkoo.com/comercio-electronico/la-historia-del-comercio-electronico/>

Martinez, I. (s.f). *Cómo definir tus objetivos de forma inteligente: el modelo Smart*. Disponible en: <https://ivanmb.com/definir-objetivos-smart/>

Mejía, J. (2018). *Estrategia en Redes Sociales: cómo crear un Plan Estratégico de Social Media paso a paso*. Disponible en: http://www.juancmejia.com/redes-sociales/estrategia-en-redes-sociales-como-crear-un-plan-estrategico-de-social-media-paso-a-paso/#6_Diseño_de_las_métricas_en_marketing_en_redes_sociales

Modaes. (2017). *Hawkers sube una marcha en las redes sociales y empieza a vender a través de Twitter*. Disponible en: <https://www.modaes.es/empresa/hawkers-sube-una-marcha-en-las-redes-sociales-y-empieza-a-vender-a-traves-de-twitter.html>

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI. (2017). *Estudio sobre comercio electrónico B2C 2016*. Disponible en: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/ontsi/files/Presentaci%C3%B3n%20B2C%202016.%20Edici%C3%B3n%202017.pdf>

Porras, M. (s.f). *¿Qué es el posicionamiento en buscadores? 37 pasos para lograr el 1º puesto*. Disponible en: https://neoattack.com/posicionamiento-en-buscadores/#SEO_On_Page_o_SEO_On_Site

Quaglia, J. (2013). *¿Qué es el linkbuilding?*. Disponible en: <https://marketingaholic.com/que-es-el-linkbuilding/1605/>

Rebeldes. (s.f). *Los 101 errores que cometen las pymes con su marketing online*. Disponible en: <https://www.rebeldesmarketingonline.com/pdf/informe101errores.pdf>

Rocafull, D. (2014). *10 ventajas de Google Plus para tu empresa*. Disponible en: <http://wanatop.com/ventajas-google-plus-empresa/>

- Romero, D. (2017). *¿Qué es la indexación o indexar un contenido?* Disponible en: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-la-indexacion-o-indexar-un-contenido>
- Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio: el comercio electrónico*. Ed: IDEASPROPIAS EDITORIAL. Vigo
- Sereno, E. (2015). *¿La clave del éxito de Amazon? El cliente está en el centro de todas las decisiones*. Disponible en: <http://www.eleconomista.es/aragon/noticias/7126829/11/15/La-clave-del-exito-de-Amazon-El-cliente-esta-en-el-centro-de-todas-las-decisiones.html>
- Solfico. (2016). *LA IMPORTANCIA DEL CERTIFICADO DIGITAL Y CÓMO DISPONER DE ÉL*. Disponible en: <http://www.solfico.es/blog/la-importancia-del-certificado-digital-y-como-disponer-de-el/servicios/>
- Statista. (2018). *Formas de pago empleadas por los internautas españoles para sus compras online de 2015 a 2017, por medio de pago*. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/499446/formas-pago-online-populares-internautas-espana/>
- Tecnológico de Costa Rica. (2017). *La importancia de la firma digital en un mundo digital*. Disponible en: <https://www.tec.ac.cr/hoyeneltec/2017/08/03/importancia-firma-digital-mundo-digital>
- Thompson, I. (2006). *El plan de Marketing*. Disponible en: <http://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Twitter. (2016). *Cómo puede tu empresa usar Twitter*. Disponible en: <https://business.twitter.com/es/basics/intro-twitter-for-business.html>
- Urbano, S. (2017). *Qué es Alibaba y cómo funciona*. Disponible en: <https://www.actualidadecommerce.com/como-hace-negocio-alibaba/>
- Urquidi, P. (2015). *Hawkers, la película*. Disponible en: <http://ipmark.com/hawkers-la-historia/>
- Valente. (2015). *Cuál es el mejor nombre para su tienda online*. Disponible en: <http://www.expansion.com/pymes/2015/10/26/562e53b722601dbe6c8b4660.html>

Websa100. (2016). *Influencers: ¿Qué son y cómo conseguir que hablen de nuestra marca?*. Disponible en: <https://www.websa100.com/blog/influencers-que-son-y-como-conseguir-que-hablen-de-nuestra-marca/>

Websa100. (2017). *Las grandes ventajas de YouTube para la empresa*. Disponible en: <https://www.websa100.com/blog/youtube-para-empresa/>

Wikimedia. (2016). *Amazon Logo Plain*. Disponible en: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Amazon_logo_plain.svg

