



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

INFORMACIÓN, GESTIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UN 'E-COMMERCE' EN PYMES

FELIPE URBÓN GALLARDO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 11 DE JULIO DE 2019**



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2018 - 2019

TRABAJO FIN DE GRADO

**INFORMACIÓN, GESTIÓN E IMPLEMENTACIÓN
DE UN 'E-COMMERCE' EN PYMES**

Trabajo presentado por: Felipe Urbón Gallardo

Firma:

Tutor: Augusto Cobos Pérez

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 11 de julio de 2019

ÍNDICE

1	INTRODUCCIÓN	4
2	Marco teórico	7
2.1	El comercio electrónico	7
2.2	Modalidades	7
2.2.1	B2C	8
2.2.2	B2B	8
3	El sector online frente al sector tradicional.....	9
3.1	Características de ambos modelos de negocio	9
3.1.1	Comercio tradicional, el modelo de venta de forma presencial.....	9
3.1.2	Comercio electrónico, el modelo de venta de forma online	10
3.2	Ventajas competitivas del comercio electrónico	10
3.3	Análisis real.....	17
4	Guía de información, gestión e implementación de un e-commerce en PYMES	19
4.1	Tecnologías y plataformas para la venta online	19
4.2	Elementos principales de una tienda online.....	25
4.3	Diseño y desarrollo de una tienda online.....	28
4.3.1	Errores habituales	32
4.4	Procesos en las operaciones de la venta online.....	35
4.4.1	Aprovisionamiento.....	35
4.4.2	Almacenaje	40
4.4.3	Logística y distribución.....	43
4.4.4	Atención al cliente, post venta y devoluciones	46
4.5	Métodos de pago	48
4.6	Marketing	52
4.7	La importancia del posicionamiento en Internet	56
4.8	Los Marketplaces	58
4.9	La eterna pregunta: ¿qué vender?.....	60
4.10	La internacionalización del negocio	61
4.10.1	Claves para la internacionalización.....	63
4.11	Aspectos legales	64
5	CONCLUSIÓN.....	70
6	BIBLIOGRAFÍA	71

1 INTRODUCCIÓN

El comercio, la actividad que nació en la Prehistoria, que continúa a día de hoy, y que terminará a la vez que la vida, ha ido evolucionando con el paso del tiempo pero sin perder nunca la esencia y el objetivo del trueque: intercambiar.

Porque al final, no existen diferencias en el objetivo entre intercambiar un pez por una lanza e intercambiar un coche por bitcoins. En ambas transacciones existe un trueque de mutuo acuerdo entre artículos, pero sí existen diferencias en los medios para conseguir ese acuerdo.

Se calcula que la moneda fue inventada por los griegos en Turquía a lo largo del siglo VII. De forma simultánea fueron apareciendo más variedad de monedas en China e India y durante más de diez siglos fue el único medio de pago por dinero hasta que surgieron los primeros billetes en Suecia sobre el siglo XVII. Desde entonces hasta la actualidad, los medios de pago han ido evolucionando en cuanto a su valor, su material o su diseño a la vez que la evolución digital ha originado un nuevo sistema: pagar con un dinero que no existe. ¿Acaso se sabe realmente si cuando se realiza una compra online se está pagando con billetes o monedas? ¿O se puede saber cómo se distribuye el reparto de esas monedas y billetes que

supuestamente determinan un saldo bancario? ¿Es alguien capaz de enseñarnos dónde está guardado el dinero que se refleja en una tarjeta?

No podemos saberlo porque realmente no tenemos dinero, tenemos cifras. Cifras que si lo deseamos, sí podemos intercambiar por monedas y billetes si nos interesa.

Con esta revolución tecnológica pagar con cifras invisibles es el método en expansión a día de hoy. Ni es fácil ni sucede habitualmente que surja un nuevo método de negocio ya que realmente para que surja y triunfe un nuevo método tiene que mejorar al anterior. Y si, según datos del Instituto Nacional de Estadística ~ *INE (2014) "El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías"*, el 'ecommerce' es el modelo de negocio con mayor crecimiento en los últimos años será porque tiene multitud de nuevos beneficios que gran parte desconoce.

Y por ello, ante el rechazo de ciertos grupos, principalmente originado por ese desconocimiento y la costumbre a cambiar el medio de intercambio habitual, este trabajo tiene como objetivo informar sobre la base del funcionamiento del comercio electrónico tanto para vendedores como para compradores, explicar y defender las ventajas que tiene este nuevo modelo de negocio frente al comercio tradicional y animar a emprendedores indecisos a que den prioridad a este nuevo modelo de comercio sin abordar demasiado con tecnicismos.

Para ello, a lo largo de este Trabajo de Fin de Grado, hemos recopilado información de expertos en la materia para poder conocer el funcionamiento del comercio electrónico desde el perfil de empresa que pueda ser utilizado para emprendedores sin apenas conocimientos en este ámbito unido a la experiencia personal como comprador habitual a través de este medio para que también pueda ser utilizado para aquellas personas que rechazan o desconocen este modelo.

AGRADECIMIENTOS

A mi madre y a mi padre por haberme pagado éstos y todos los estudios desde pequeño. Gracias por ello y por todo el resto.

Quiero también reconocer toda la ayuda sin interés que me ha dado mi grupo de clase durante estos años. Gracias Nuria. Gracias Ángela. Gracias Nacho. Gracias Adri. Gracias Sergio. Gracias Cris.

Gracias Augusto por tu labor y tiempo también en este proyecto.

Y no me olvido de mi hermano y de Paula, que aunque no os tenga que agradecer estos estudios, es imposible no acordarme de vosotros.

2 Marco teórico

2.1 El comercio electrónico

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de sistemas digitales, principalmente desde teléfonos móviles, ordenadores y tablets.

Es el comercio del futuro. ¿La razón? Que aproximadamente en el mundo más de una de cada dos personas tiene acceso a Internet, por lo que unos 4.388 millones de internautas son clientes potenciales de las compras online y la cifra va en aumento. ~ *We are social (2019) "GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES"*

2.2 Modalidades

Podemos dividir el comercio electrónico según su propósito, su plataforma y su grupo objetivo. La distinción sobre este último aspecto es la más común, y existen varios tipos, según el tipo de agente económico involucrado y la relación que está establecida entre ellos: B2B (Business to Business, de empresa a empresa), B2C (Business to Consumer, de empresa a consumidor), C2C (Consumer to Consumer, de consumidor a consumidor), C2B (de consumidor a empresa), negocio a administración (B2A) y consumidor a administración (C2A). A continuación describimos los dos tipos de relaciones más comunes con mayor relevancia en el sector online: B2C y B2B.

2.2.1 B2C

B2C: El Business to Consumer es un modo de ecommerce en la que existe la relación entre una empresa y un consumidor a través de una vía online. Internet genera una oportunidad a los empresarios de ofrecer sus productos a un elevado número de clientes potenciales y a coste muy competitivo, mientras que para esos clientes potenciales el catálogo es muy amplio y la gran mayoría de productos que por tamaño son capaces de ser enviados, podrán ser comprados en Internet, por lo que hace que el B2C sea una modalidad en constante progresión.

2.2.2 B2B

B2B: Business to Business es la evolución de negocio entre empresas que utilizan esa vía online para aprovechar las oportunidades de la globalización, la interacción y la reducción del costo de este tipo de comercio a través de Internet.

3 El sector online frente al sector tradicional

3.1 Características de ambos modelos de negocio

En una primera y rápida comparación con el comercio tradicional, podemos encontrar importantes diferencias que hacen indicar que en un futuro gran parte del comercio del mundo se hará vía online. Vamos a resumir brevemente las características que diferencian ambos modelos de negocio.

3.1.1 Comercio tradicional, el modelo de venta de forma presencial

- Necesidad de capital, local y personal. Por consiguiente, elevados costes fijos los cuales son imposibles de rescindir.
- El negocio está fijado a un horario de apertura, trabajo y atención.
- Numerosos permisos e impuestos locales.
- Gastos permanentes en remodelación y renovación de stock.
- Poco tiempo libre.
- El comprador solo puede comprar durante horas pre-definidas.
- Generalmente el cliente debe ir al local para realizar su compra.
- El pago suele ser en efectivo o con tarjetas de crédito y débito.
- Entrega inmediata del producto y posibilidad de examinarlo físicamente antes de comprarlo.
- Comprador y vendedor generan un vínculo cara a cara.

3.1.2 Comercio electrónico, el modelo de venta de forma online

- Pequeña inversión. Bajos costes fijos. No requiere un local comercial, no requiere apenas permisos ni necesidad de gran cantidad de empleados.
- Posibilidad de trabajar desde tu propio domicilio o cualquier otro lugar.
- Se pueden generar ventas desde cualquier lugar del mundo y el comprador tiene la posibilidad de realizar su compra también desde cualquier lugar en el que disponga conexión a Internet.
- Posibilidad de obtener ventas durante todo el día a cualquier hora.
- Multitud de formas de pago universales, crédito, débito, efectivo, moneda virtual, etc.
- No hay entrega inmediata. El comprador debe esperar para recibir el artículo.
- El comprador es invisible para el vendedor.

3.2 Ventajas competitivas del comercio electrónico

Tras comparar ambos modelos de negocio, hemos llegado a un punto en el que no se puede negar los beneficios del comercio electrónico sobre el comercio tradicional. Pero... ¿a quién beneficia realmente? ¿Al empresario? ¿A los compradores? ¿O a ambos?

A continuación vamos a detallar los puntos clave que explican el principal objetivo del trabajo: ¿por qué un consumidor debería realizar sus

compras de manera online y por qué un empresario debería vender sus productos a través de la red?

✓ Aumento de la gama de productos

A través de un solo punto, la pantalla, un comprador tiene acceso a un abanico casi infinito de proveedores, y con ello la gama de productos más amplia posible. Esto permite comparar y contrastar opciones a la vez, y escoger lo que más se ajuste a las necesidades y el presupuesto concreto. Es mucho más sencillo encontrar un producto en una web que buscando en cientos de tiendas, además del tiempo y coste que conlleva. De este método, el conocimiento es prácticamente instantáneo.

Cuesta encontrar un producto que se pueda encontrar en tu ciudad y no se pueda conseguir por Internet. La facilidad para encontrar, comparar y contrastar las diferentes alternativas es máxima gracias a los buscadores de Internet. De hecho, desde hace varios años están apareciendo comparadores que permiten identificar los diferentes precios que ofrecen diferentes webs para exactamente un mismo producto.

✓ Ventas a nivel internacional

Tener una tienda física significa estar limitado geográficamente y esto a su vez genera una limitación en las ventas porque no se puede atender un radio alto de distancia. La facilidad para vender fuera de nuestro país del

ecommerce en comparación con el comercio tradicional es innegable. A día de hoy, todos los navegadores web incluyen como opción un traductor automático, de cualquier idioma a cualquier idioma, por lo que no es necesario ni para comprador ni para vendedor tener conocimientos sobre el lenguaje que aparece en la página para poder realizar una compra. Además, métodos de pago como PayPal utilizan un sistema de conversión de moneda durante el pago para que el comprador pueda pagar en su moneda local y que el vendedor pueda recibir el pago también en su moneda local, siendo ambas distintas. Y sin aplicar ningún tipo de comisión.

✓ La comodidad tanto para comprador y vendedor

El tiempo es más valioso que el propio dinero. A día de hoy un comprador puede realizar prácticamente cualquier compra sin moverse del sofá, solamente necesita tener acceso a Internet. A su vez, la comodidad se extiende hasta la facilidad por encontrar y poder comparar diferentes artículos y precios de una manera más sencilla. Carece de la preocupación sobre los horarios de compra ya que la puede ejercer en cualquier momento del día y sin necesidad de hablar personalmente con ningún personal de la empresa que vende el producto, quien por cierto, también tiene una gran comodidad para recibir los pedidos ya que tampoco necesita apenas comunicación con el comprador. Todo debe estar detallado y claro en la web

para el comprador y con la ayuda de la tecnología también el pedido estará claro y detallado para el vendedor.

Y ya hablando de otro tipo de comodidad, algunos compradores rechazan entrar a una tienda ya que se sienten obligación a interactuar con los empleados de la tienda. De esta manera, la compra es menos invasiva y si un cliente desea tener contacto con algún empleado lo podrá solicitar en las funciones de chat y mensajes que disponen las plataformas.

✓ Los costes

Los costes fijos para un comerciante online son más bajos que para quien vende sus productos en un establecimiento físico. Es lógico, ya que mientras el comerciante online debe solamente pagar un dominio, una web y poco más anualmente, el comerciante físico debe pagar un local, un consumo, gasto de desplazamiento, un mobiliario, carteles de tiendas, diseño, inventario de compra, equipos para ventas y más. No solamente a nivel de infraestructuras, sino que también a nivel de personal. Mientras que un vendedor online puede recibir sus pedidos a través de un espacio en su web automáticamente, es habitual que un vendedor físico tenga que contratar personal que le gestione esas ventas. O contratar personal de seguridad que vigile los productos si son de alto valor. Uno de los muchos beneficios del e-commerce es que la contratación de empleados es bastante asequible. Podemos contratar un trabajador al que jamás conoceremos en

persona, por ejemplo. Es una opción muy recurrente optar por subcontratar el trabajo de asistentes virtuales para incidencias que surgen en nuestra web en países donde el coste de vida es mucho menor. Necesitaremos menos empleados en un negocio de comercio electrónico que en una tienda minorista y una gran ventaja del comercio electrónico es que no es necesario contratar servicios en el lanzamiento. Puedes iniciar y administrar un negocio de comercio electrónico por ti mismo.

A su vez, con Internet el mismo vendedor puede mejorar y reducir intermediarios y seguir abaratando sus costes.

✓ El precio

Como acabamos de comentar, los costes son los culpables de que por norma general un producto sea más caro en una tienda física que comprándolo en la red. Y como el coste es mayor en el negocio tradicional, su precio de salida a la venta generalmente será también mayor. Un comprador tiene al alcance de su mano la capacidad de poder comparar precios en infinidad de tiendas de Internet y en la gran mayoría el precio es más reducido que el mismo producto en una tienda física.

✓ Mayor información sobre el cliente

Con el comercio online como vendedores podemos acceder y conocer fácilmente la información de nuestros clientes. Es cierto que en un comercio físico conoces de vista y tratas con tu cliente, pero puede que conozcas bastante menos de él de lo que podamos conocer a través de la información que recabamos con su registro de compras. Como mínimo, es imprescindible que el comprador facilite una dirección de email y una dirección de envío, pero también podemos obtener su nombre completo, su edad o su número de teléfono. Es un dato mucho más importante de lo que podemos creer ya que estos datos significan que tenemos al menos tres alternativas de comunicación con nuestros clientes y de poder estrechar una relación en el futuro.

✓ Capacidad para procesar una gran cantidad de pedidos

En un local físico, una larga cola para consultar o comprar puede generar un rechazo a la compra para el comprador. Incluso que un local no esté bien situado geográficamente puede generar pereza en el comprador y que opte por renunciar a la compra. No es el caso de las tiendas online, donde un cliente puede realizar su compra en el horario que prefiera y sin necesidad de esperar para realizar su compra, lo que significa que si un cliente está interesado en comprar, comprará, y podremos procesar la

cantidad máxima de pedidos que podamos sin renunciar a ninguna por algún motivo en relación a la incomodidad de un cliente.

✓ Poder de influencia en las compras

Otro beneficio de este comercio es que el vendedor online tiene un poder de influencia en sus clientes más alto que el que podría tener el mismo vendedor en una tienda física. A través de fotografías, anuncios, colores, precios, mensajes o cuenta-atrás regresiva de descuentos el vendedor puede ayudar a generar compras impulsivas.

✓ El medio ambiente

Y uno de los grandes beneficiados es el planeta. Con el comercio electrónico, cada día se malgasta menos papel, menos plástico y sobre todo, se circula menos. Un camión se encargará de repartir cientos de paquetes de clientes que compran vía online, mientras que con el comercio tradicional cada cliente por norma general debería movilizarse por su cuenta para poder realizar sus compras. No es raro que un cliente viaje largas distancias para llegar a su tienda física preferida. Con el comercio electrónico puede visitar virtualmente la misma tienda prácticamente al instante.

3.3 Análisis real

Para corroborar los beneficios recientemente destacados, a continuación analizamos el caso de éxito más relevante en nuestro país: PC Componentes.

De una humilde tienda de barrio en Murcia hasta pelear con Amazon. Repasamos la historia de PC Componentes, una de las empresas con mayor facturación actualmente en nuestro país, alcanzando la cifra de 360 millones de € de facturación en el pasado 2018. ~ *La Vanguardia (2019) "PcComponentes aumentó su facturación el 15 % en 2018, hasta 360 millones."*

Alfonso Tomás y Francisco Yúfera, dos jóvenes emprendedores murcianos que tenían la obsesión de ser dueños de una empresa y que a su vez estaban convencidos del futuro potencial del comercio electrónico. ~ *Laia Ordóñez (2017) "Caso de éxito: la historia de PC Componentes."*

Todo comenzó en 2005, una fecha clave para comenzar ya que Amazon no llegó a España hasta 2011 y aquel inicio supuso 6 años de ventaja respecto al líder online en el mercado español.

Crear un 'e-commerce' capaz de ofrecer los mejores componentes tecnológicos a precios asequibles, sin renunciar a la calidad ni a un buen servicio pre y posventa. Y así, poco a poco, comenzaron a dar la vuelta a la tortilla y a convertir el canal digital en su principal fuente de ingresos.

Una de las preguntas habituales de sus clientes es: ¿Cómo logra PcComponentes tener unos precios tan bajos? El secreto, en los inicios, vino

determinado por la ausencia de gastos iniciales, lo que permitió rebajar los márgenes que sacaban por cada venta.

Gracias al comercio electrónico fue posible combinar unos costes bajos y extender el catálogo a un sector amplio. Comienzos con 300 ventas diarias, algo que no hubiera sido posible sin su canal online.

Mantener precios bajos les permitió crecer y, ahora, ser capaces de competir de tú a tú con los grandes comercios online ofreciendo mismos precios.

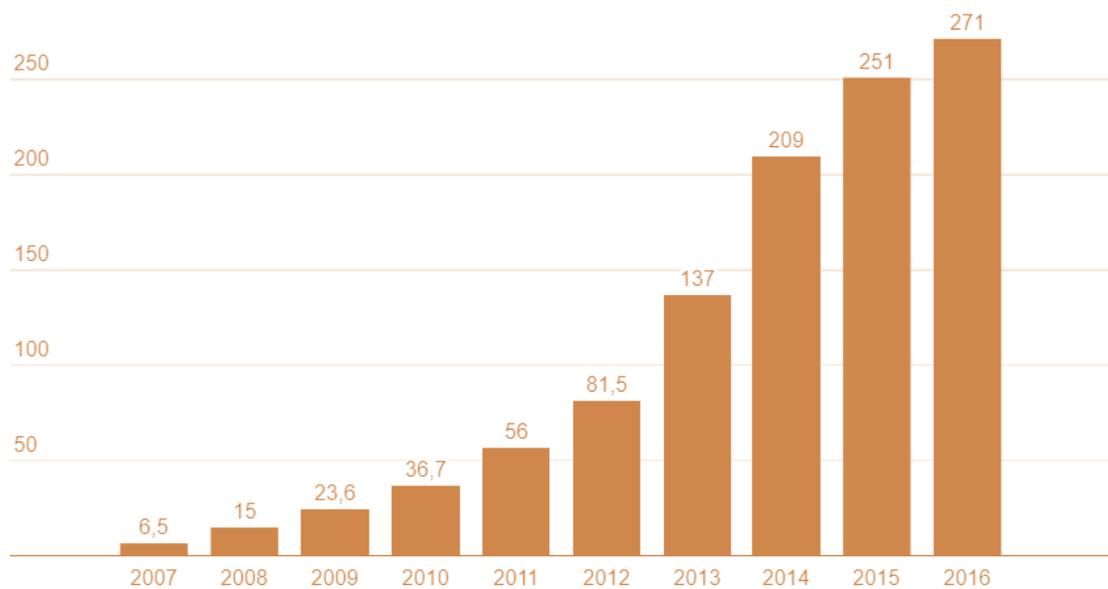


Imagen 1. Evolución de ventas anuales de PC Componentes hasta 2016.

Cifras en millones de euros.

Fuente: El Confidencial

4 Guía de información, gestión e implementación de un e-commerce en PYMES

4.1 Tecnologías y plataformas para la venta online

Es indudable que un local adecuado facilita una venta en el comercio físico y algo similar ocurre en la venta online. El soporte donde transcurre la gestión de un e-commerce ocupa un papel determinante en nuestro día a día en la empresa. Una empresa que se desarrollará en la red en lugar de en una tienda y donde una buena relación entre empresa y cliente es mucho más complicada de conseguir.

Y crear un negocio de comercio electrónico es más que simplemente poner un catálogo de productos en una web. Del mismo modo que administrar un comercio físico, un comercio online debe administrar esos mismos aspectos internos con la ventaja de que gracias a la evolución digital es posible automatizar muchas de las tareas y actividades que habrían requerido la intervención humana.

En España, dos plataformas para gestionar los comercios electrónicos sobresalen a grandes rasgos por encima del resto. Hablamos de WooComerce (un plugin de Wordpress) y Prestashop. Cada plataforma tiene características diferentes y es lo que debemos comparar a la hora de saber qué tipo de tienda queremos tener. Estas son algunas de las funcionalidades básicas que debemos comparar a la hora de elegir nuestra tienda online, sea con WooComerce, Prestashop o cualquier otra.

- DIFICULTAD DE APRENDIZAJE

El tiempo que un usuario tarda en familiarizarse con la plataforma es el primer apartado que debemos valorar. En gran parte la elección de la plataforma en cuanto a este aspecto depende de si vemos nuestro proyecto como un corto o un largo plazo. Por ejemplo, WooComerce tiene la ventaja de que su iniciación es relativamente sencilla y podremos sacar rendimiento total a la plataforma desde el primer día, mientras que el aprendizaje de una plataforma como Prestashop es más complejo pero también cuenta con la ventaja de que la dificultad de aprendizaje aumenta porque también son más altas y más completas las gestiones de sus funcionalidades.

- INSTALACIÓN Y CONFIGURACIÓN

Valorar la dificultad de instalar y configurar nuestra plataforma. Que instalar WooComerce no sea muy complejo se debe a que es un complemento de WordPress, un plugin. Si ya hemos desarrollado nuestra web con WordPress solamente estaríamos ampliando una funcionalidad más para poder realizar ventas. Desde el comienzo hasta el acabado de una tienda online en Prestashop se eleva hasta alrededor de las 70 horas de media, lógicamente siempre dependiendo del proyecto y de cada persona, mientras que una tienda con WooComerce con 50 horas aproximadamente sería suficiente.

- CATÁLOGO

Pretende ser el apartado más visible de nuestra tienda online. Debemos dar prioridad a aquella plataforma que mejor reúna las condiciones de capacidad, diseño y funcionalidades de un catálogo. Que todo nuestro inventario entre en la capacidad de productos expuestos en la web y que su diseño sea novedoso y no escatime de las funcionalidades básicas que reúne cualquier tipo de web. Tratamos de normalizar y no innovar en las funcionalidades ya que el usuario está acostumbrado a tener siempre los mismos botones en la visualización de un producto. Querer innovar puede generar confusión y la pérdida de una venta.

- PEDIDOS

La gestión de pedidos en el e-commerce engloba todos los procesos y tareas que se realizan en el front office como en el back office de nuestra tienda. El procesamiento de un pedido se inicia en el momento que el cliente paga el artículo hasta que el producto se envía a su destinatario. Por tanto, una buena plataforma debe tener una buena sincronización en las tareas relacionadas con el pedido, como los métodos de pago y tarifas de envío disponibles.

- PERSONALIZACIÓN

Más que a su diseño, la personalización se refiere a la variedad de funcionalidades que podemos añadir a nuestra tienda. Añadir extensiones que nos permitan procesar todo de una manera mucho más cómoda y rápida. Extensiones que presentan funcionalidades como la gestión de la facturación que veremos a continuación o creación de etiqueta de envío a la hora de embalar el paquete.

- CONEXIÓN CON ERP Y FACTURACIÓN

Otro aspecto muy importante a considerar son sus integraciones y sus complementos. Es decir, las herramientas para poder ejecutar el negocio internamente. Como complementos habituales, los comerciantes online demandan complementos de contabilidad para sus ventas, impuestos, ingresos y ganancias; herramientas de publicidad y marketing para mantener un contacto con sus clientes o complementos para conexión del envío de los productos vendidos.

- INTERNACIONALIZACIÓN

Si queremos enfocar nuestro negocio a un futuro con ventas internacionales debemos elegir una plataforma que nos permita dar

visibilidad a nuestra web en el idioma que el usuario requiera pero que internamente podamos gestionar nuestra empresa en nuestro idioma nativo.

- PRECIO

El precio es algo primordial en la elección de cualquier producto, sea físico o sea virtual, como en este caso. Normalmente las plataformas tendrán un precio por cuota mensual, que será mínimamente rebajada si se contrata anualmente. Toda plataforma tendrá pros y contras, por lo que lo recomendable es estudiar cada opción y elegir lo más conveniente para el presupuesto del que se dispone, sin sacrificar aspectos que se necesitarán obligatoriamente por elegir otra plataforma con el precio más barato. El registro en ambas plataformas es gratuito y por apenas unos euros del precio del dominio, la web con Prestashop puede estar en marcha, pero no existe un precio fijo para cada plataforma ya que la mayoría de módulos son de pago y dependiendo de los extras que interesen al usuario cada precio varía. En el caso de WordPress, solamente con sus planes 'Business' y 'Ecommerce' se pueden instalar plugins, y en este caso, WooCommerce, el cual como hemos mencionado se necesita para poder crear una tienda online en una web. Respectivamente, el precio de cada plan de Wordpress son 25€ y 45€ respectivamente.

- o SEO

SEO, en inglés 'Search Engine Optimization', se refiere al posicionamiento web de un buscador a la hora de listar un resultado. Es la importancia de que una tienda esté bien situada en los resultados de búsqueda de un buscador web. El comerciante online quiere por encima de todo que los clientes lleguen a la web, al igual que un comerciante físico está deseando que clientes entren a su local comercial. Algunos de los factores más importantes cuando se busca una plataforma con un buen SEO incluyen la posibilidad de agregar un blog a tu sitio web o la posibilidad de usar tu propio nombre en el dominio.

- o DISPONIBILIDAD:

Una tienda online está abierta todos los días del año a todas horas, por lo que es importante que la web esté operativa y funcione en todo momento para poder dar un buen servicio.

Por tanto, lo ideal es una vez conocidas todas las funcionalidades de las distintas plataformas que existen a la red es preguntarnos mentalmente cuál es la web que mejor se adapta a nuestras necesidades.

- ¿De cuánto presupuesto disponemos?
- ¿A qué plazo ves tu proyecto en el futuro?
- ¿Cuáles son tus habilidades con la tecnología?

- ¿Cuándo esperas sacar rendimiento?
- ¿Cuántos productos vas a tener en tu web?
- ¿Vamos a conectar la tienda con un ERP?

4.2 Elementos principales de una tienda online

Debemos distinguir dos elementos centrales de una tienda online: el front end y el back end.

El front end es lo que el cliente ve de la web. Es la herramienta de transacción fundamental con los usuarios ya que realmente es la imagen visual de nuestra tienda. Es lo que nuestros clientes verán, donde podrán navegar, ver productos, registrarse o realizar sus compras. En ella, podemos distinguir diferentes elementos como:

o EL CATÁLOGO DE PRODUCTOS

Constituye el conjunto de productos que tenemos en venta como tienda online. Siguiendo las pautas anteriores, un catálogo de productos debe estar bien estructurado y clasificado para que el navegante pueda consultar con facilidad lo que realmente quiere consultar. Como hemos comentado, nuestra web es nuestro local, y no tener bien organizado nuestro catálogo es similar a entrar en un supermercado y que los productos no sigan ningún orden lógico. Este apartado engloba todo lo que compone la

ficha de un producto: su foto, sus atributos, sus características y su descripción.

- EL CARRITO DE COMPRA

Este elemento permite añadir o eliminar a nuestros clientes los productos que han elegido previo al pago y poder comprobar con exactitud, sin cálculos y sin esperas el importe total de la compra, algo que tampoco sucede en el comercio tradicional. Realmente es una pasarela previa donde el producto queda reservado mientras el cliente puede mirar otro producto de nuestra web. Deberá contener información breve pero precisa sobre los artículos. Su precio, su tamaño, su color y una pequeña foto son los recursos más habituales.

- EL BUSCADOR

Es muy frecuente para clientes que no quieren navegar a través de los menús o que no visitan habitualmente nuestra página y no conocen dónde puede situarse el producto que están buscando. Por este motivo, es muy importante configurar bien y de manera precisa nuestro buscador. Si por ejemplo vendemos televisores debemos configurar unos buenos tags en el buscador como: “tv”, “tele” o “televisión” porque realmente no tenemos total conocimiento sobre la cantidad de formas que tiene una persona para

referirse a un objeto. Y desconocer sus maneras puede significar que no encuentre el producto que busca y perdamos una venta.

- EL MÉTODO DE ENVÍO

Según el destino del envío, al cliente se le aplicarán unos determinados gastos de envío. Previamente tendremos pactada una tarifa con los diferentes servicios de mensajería que reparten por nuestro país y que más tarde se aplicarán a todas las compras que el comprador realice en nuestra web.

- LA PASARELA DE PAGOS

En este apartado un cliente podrá elegir la forma en la que quiere realizar el pago de su carro de compra y efectuarla. A su vez, es el lugar frecuente donde los compradores pueden canjear códigos de descuento que les minimice el importe total de su compra.

- CALIFICACIONES, RESEÑAS Y COMENTARIOS

Los clientes no solo compran productos de su sitio web, sino que también lo recomiendan a otros. Estas palabras de boca a boca positivas pueden generar mucho valor que no se aprecia digitalmente.

Por otro lado, tenemos el back end que hemos mencionado anteriormente, que son las herramientas invisibles para los clientes que nos permiten gestionar la empresa internamente. Podemos gestionar la web y sus funciones de catálogo, contenidos, pedidos, clientes..

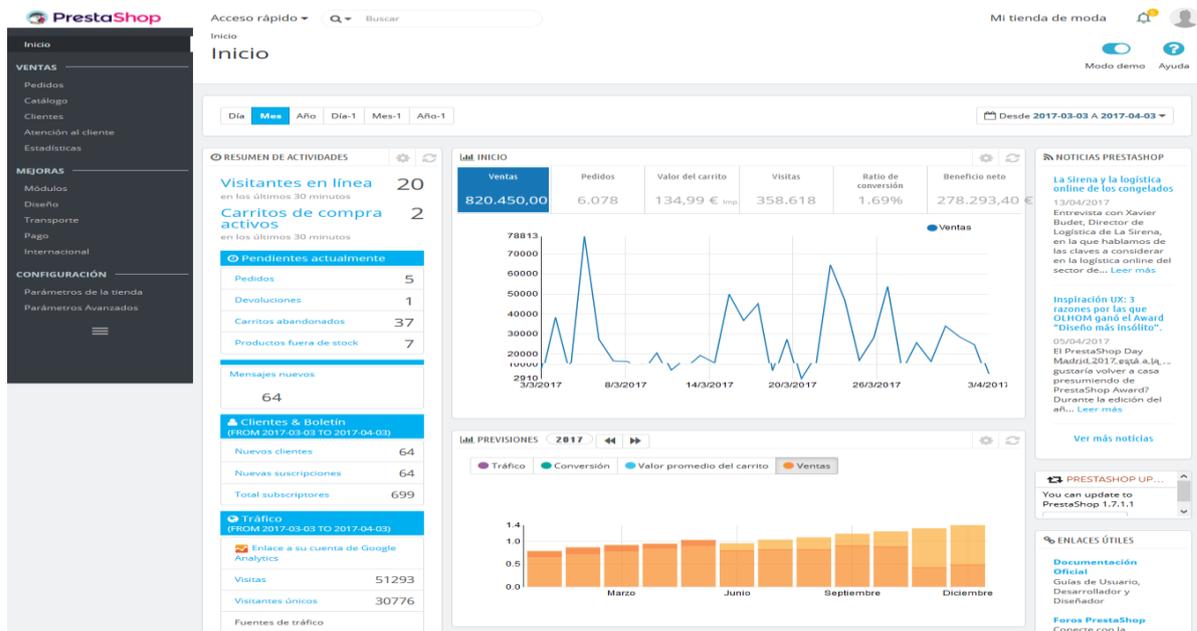


Imagen 2. Aspecto del dashboard del back end de Prestashop.

Fuente: Prestashop.com

4.3 Diseño y desarrollo de una tienda online

Nuestra web es nuestro local. Y en muchas ocasiones, la presencia y el diseño de un lugar hace decidir a un potencial cliente entre finalmente entrar o no entrar en una tienda. Pero antes de pensar en diseñar, al igual que en los comercios físicos, debemos buscar nuestro local en Internet. Para ello, en primer lugar deberemos verificar que nuestro nombre de dominio

está disponible y contratar los servicios de alojamiento web. Sin ello, no cabe la posibilidad de crear un sitio web.

En Internet hay una multitud de webs donde uno puede comprobar si el dominio que desea está disponible y a su vez, contratarlo. Un dominio puede contratarse de forma independiente a la plataforma web o bien contratar el pack conjunto de plataforma y dominio, algo que por ejemplo ofrece Wordpress.com y que es recomendable para quien busca la sencillez a la hora de completar y desarrollar su tienda. Contratarlo de manera conjunta agilizará el proceso.

Una vez contratados los cimientos de nuestra web, podemos comenzar a registrar y personalizar nuestro ecommerce. Es por ello que todo el diseño y el desarrollo de nuestra tienda online debe ser estudiado meticulosamente. Una mala estructuración que genere cualquier mínima incomodidad en el navegante puede suponer que con tan solo un click abandone nuestro portal y perdamos una posible venta.

Por tanto, el mejor consejo que existe en este apartado es ponerse en el lugar del comprador y analizar nuestra web desde ese punto de vista. Detecta los errores que pueden confundir al usuario y corrígelos. Y para analizarlo debemos sacar conclusiones de los siguientes aspectos:

- LA CONSISTENCIA

Que nuestra web tenga el mismo guión y la misma estructura en todas nuestras páginas. Facilitará la navegación de los usuarios y será una comodidad más a la hora de comprar.

- FACILIDAD EN LA NAVEGACIÓN

Se aconseja que el número de pasos que debe realizar un usuario desde que decide un producto hasta que ejerza su pago no exceda los tres. Los pasos deben garantizar que la conversión de la compra resulte clara y sencilla.

- LA JERARQUÍA VISUAL

Extraña será la vez que un usuario navegue por nuestra web sin buscar algún producto en concreto, por lo que es importante que nuestro listado de productos esté bien estructurado en el inicio y por categorías.

Nuestra tienda online es nuestro local, y debemos dejar a un lado nuestro perfil de empresa para cambiar al perfil de cliente a la hora de diseñar nuestra tienda. La pregunta es clara: ¿qué esperaría un cliente que tuviera mi tienda online? Y a partir de ahí, comenzar a crear.

Esa creación debe sustentarse en tres pilares claves que debe haber valorado cualquier creador de contenido en Internet, y son: el diseño, el manejo y la accesibilidad.

✓ DISEÑO:

La mayoría de plataformas incluyen temas (gratuitos o de pago) para que sus clientes puedan incorporar en su nueva tienda. Es por ello que cada vez es más sencillo crear un buen diseño o una buena combinación para una web ya que estos temas vienen prácticamente acabados y predeterminados y tiene mayor dificultad modificar el tema que crearlo e incorporarlo a nuestro e-commerce. Es vital seleccionar combinaciones que tengan un buen contraste en la relación entre el fondo y el texto. La tipografía es otro elemento importante. Existen numerosas webs donde podemos descargar novedosos tipos de letra que podemos acoplar a nuestra tienda. No debemos olvidar que el objetivo de nuestra web es mostrar con claridad y sencillez nuestros productos, por lo que es preferible una web simplificada que llena de texto. Una frase grande y corta llamará más la atención que un párrafo en letra pequeña.

✓ MANEJO:

Lo recomendable es organizar el contenido de una manera usual y lógica, como siguen la mayoría de webs de Internet. Querer innovar en la distribución de los elementos de la web puede dificultar el manejo del usuario y provocar una renuncia a seguir navegando.

✓ ACCESIBILIDAD

Cada vez es más común que la mayoría de usuarios que compran online realicen sus compras a través de sus dispositivos móviles. Por ello, es primordial dar a los usuarios la facilidad y comodidad para realizar sus compras desde el dispositivo que se quiera. Un buen proyecto de tienda online debe estar desarrollado para que cualquier cliente pueda acceder a la web, interactuar con todas las funciones de ella y realizar sus compras desde un dispositivo móvil, una tablet o un ordenador, principalmente.

4.3.1 Errores habituales

Errores que han cometido las empresas a la hora de diseñar su portal de comercio electrónico:

- Tener un diseño pobre o poco profesional

No invertir en el diseño de un portal es un error muy frecuente en las tiendas online que comienzan. Por lo general, un diseño simple y con

aspecto a predeterminado genera en los usuarios una primera impresión de desconfianza. Tener un diseño y un logotipo profesional ayudará a atraer tráfico y ofrecer a ese público objetivo una sensación diferente de seguridad y progreso en la web.

- Las imágenes

Otro error muy frecuente es usar fotografías de baja calidad para los productos. O incluso usar fotografías con una calidad media. Es habitual que aquel cliente que presenta interés en un producto intenta ampliar la imagen todo lo posible para conocer sus detalles en la ficha del producto ya que, como desventaja del comercio tradicional, en el comercio electrónico los compradores no pueden observar de manera física un producto antes de comprarlo. Por tanto, ante si un cliente presenta dudas frente a una compra y no le damos la seguridad de saber realmente referencias del producto que se plantea comprar lo más normal es que acabe aparcando esa compra. Por tanto, una buena ficha de producto a la larga acabará aumentando esa tasa de conversión en las compras.

- Navegación compleja

Si la navegación es confusa, si su estructura no sigue ningún orden ni patrón lógico, si su contenido es complicado de encontrar o si las herramientas de la web no funcionan como se espera los navegantes sentirán incomodidad y lo más normal es que acaben optando por encontrar productos similares en otra web que no les haga sentir todas esas incomodidades.

Y también, existen otros errores que son ajenos al diseño pero que son muy habituales y son gran parte de la culpa del cierre en los primeros años de proyectos de negocios online:

- No enfocar los productos a su público objetivo

Si no se llega al éxito teniendo un gran producto demandado y a un gran precio no es más que porque los potenciales clientes no están viendo el producto. Si hay clientes que demandan ciertos productos y no están teniendo la repercusión que se espera es porque posiblemente ese catálogo no se esté comunicando con la cartera de clientes. Es importante desarrollar una buena estrategia de publicidad y marketing para que pongan al producto frente al cliente.

- Un mal servicio al cliente

Tener problemas o incidencias y no solventarlos de la manera que el cliente espera provocará que sea probablemente su última compra en nuestra tienda. A priori podemos pensar que solamente estamos perdiendo un cliente, pero lo que realmente se está perdiendo es un cliente que ya se había conseguido.

4.4 Procesos en las operaciones de la venta online

Podemos dividir en cuatro etapas los procesos para hacer funcionar un ecommerce.

4.4.1 Aprovisionamiento

Llamamos ciclo de aprovisionamiento al recorrido de un producto en nuestra empresa desde que lo compramos a un proveedor hasta que se vende al cliente final. Antes de la venta mencionada, la actividad tiene dos funciones principales: la gestión de las compras y la gestión del inventario. Antes de realizar nuestras compras, debemos seguir varias anotaciones que nos facilitarán la planificación. Comprar es un proceso constante en cualquier empresa por lo que es importante realizar las compras siguiendo estos consejos:

- CONOCER Y MANTENER UN TRATO CON LOS PROVEEDORES

Es muy importante conocer los precios, ventajas y desventajas de los distintos proveedores antes de tomar cualquier decisión de compra. Para ello, debemos realizar un estudio y una selección de proveedores atendiendo a cuatro criterios fundamentales: calidad, precio, plazo de entrega, garantía y su ubicación.

Para llegar al éxito económico del negocio es necesario realizar buenas compras. Una empresa que compre un producto cuya relación entre

calidad y coste sea mala con casi total seguridad no conseguirá vender su catálogo de productos con asiduidad.

Una empresa que cuente con tienda online debe ser consciente de que en cualquier momento del día y desde cualquier lugar del mundo puede llegar una compra, por lo que es muy importante realizar una buena gestión de aprovisionamiento y stock para dar salida a estas compras, o bien, tener bien estructuradas y fijadas las tarifas con nuestros proveedores y su plazo de entrega. Fundamentalmente debemos analizar el catálogo de nuestros posibles proveedores en función de estos factores, aplicables a cualquier negocio en cualquier modelo de venta:

✓ EL PRECIO DE SUS PRODUCTOS:

Junto con la calidad, el aspecto más importante. Y van unidos, porque no podemos saber si el precio de un producto es caro o barato si desconocemos su calidad. Un pantalón de 30€ puede ser más barato que un pantalón de 15€, todo depende de la calidad de cada uno. Y no siempre debemos buscar una buena calidad en nuestros productos, solamente basta con sentir que el producto que estamos comprando vale más dinero del que el proveedor nos pide por él. No necesariamente debemos encontrar productos de calidad, sino productos a precios competitivos. En un mercado hay que ser competitivo y la clave para valorar el precio de un producto es analizar si la relación entre su precio y su calidad tiene valor y conocer el

precio del mercado. Un producto comprado a un buen precio seguirá saliendo posteriormente a la venta con un buen precio habiéndole aplicado nuestro margen comercial, por lo que un producto comprado a buen precio será más sencillo de vender en un futuro.

✓ LA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS

Como hemos comentado anteriormente, en todo momento hay que buscar un proveedor que nos suministre una calidad de producto más alta que su precio. Si compramos lo contrario, nos será complicado venderlo y en el caso de venderlo, es posible que nos lleguen de vuelta gran parte de nuestras ventas.

✓ SU PLAZO DE ENTREGA

Un plazo de entrega lento por parte del proveedor será una primera impresión mala para nuestra empresa a la hora de nuestra entrega. En el comercio electrónico cada vez es más habitual que el cliente quiera entregas cuanto antes por lo que un proveedor que se retrase habitualmente en entregarnos el pedido provocará que toda la venta vaya a remolque en cuanto al tiempo.

✓ SU GARANTÍA Y SU SERVICIO

La confiabilidad es probablemente el factor clave que hay que buscar. Un proveedor que te ofrezca una garantía al comprar. Un proveedor eficiente y de confianza siempre enviará la cantidad correcta de artículos, tal como lo prometió, en el tiempo convenido y en buen estado. Un proveedor que ofrezca un servicio seguro, eficiente y de confianza y que nos suministre siempre los artículos con la cantidad correcta, el precio y tiempo acordado y en un buen estado. Después se debe valorar si es preferible ser un cliente grande de un proveedor pequeño donde tendrás más atención y mejor servicio que siendo un cliente pequeño para un proveedor grande.

✓ SU UBICACIÓN

Cuanto más cerca tengamos un proveedor en cuanto a la zona geográfica más seguridad nos dará trabajar con él. Si trabajamos con un proveedor extranjero ponemos en juego multitud de factores que pueden provocar un retraso en nuestras entregas. Por una cuestión de proximidad, un pedido por norma general tardará menos en llegar a nuestras instalaciones cuanto más cerca estén situadas las instalaciones de nuestro proveedor. Y tener esa cercanía permite resolver in situ cualquier problema importante al que nos podamos enfrentar. El idioma también puede ser un impedimento ya que una equivocación puede alterar aún más los tiempos de espera. Y por supuesto, al trabajar con un proveedor extranjero no estamos ajenos a sus

festivos y un parón laboral en su país puede provocar otro parón laboral en nuestro negocio.

Con todo ello, lo mejor es dar una ponderación a cada aspecto y valorar a cada posible proveedor analizando todas sus variables. No solamente debemos buscar el mejor precio y la mejor calidad, sino al proveedor que mejor reúna todos los valores descritos anteriormente.

- OPTIMIZA LA GESTIÓN DEL STOCK

Cada plataforma para operar online suele contar con softwares que permitan gestionar los productos de nuestro almacén. Es importante llevar un buen control que nos permita conocer en todo momento cuánto tenemos y cuánto necesitamos.

- TEN UN PLAN B

Aunque toda la planificación esté perfectamente detallada siempre pueden surgir imprevistos ajenos a nuestra empresa por lo que lo ideal es conocer un plan B que nos permita atender una demanda de emergencia.

4.4.2 Almacenaje

Almacenar es una de las cuestiones más importantes y más trascendentes en todo negocio. Almacenar siempre crea dudas porque no deja de ser un riesgo de obsolescencia o robo. Por tanto, debemos plantearnos si compensa tener o no tener productos almacenados. Muchos ecommerce se manejan sin tener stock y sin tener almacén. De hecho, en ocasiones, los ecommerce ni siquiera llegan a ver el producto que han vendido. ~ *Ignacio Somalo (2017) "El comercio electrónico, una guía para gestionar la venta online, pp 68-72"*

Distinguimos claramente dos estrategias de almacenaje de productos:

STOCK TOTAL

Tener en el almacén la totalidad de los productos que se ofrecen en la web. Hablamos de un método que tiene ventajas y desventajas a partes iguales y que deberá ser analizado por el comerciante para saber si compensa optar por otra alternativa de almacenamiento de productos.

Si optamos por una gestión propia de nuestro stock, debemos tener en cuenta los siguientes puntos:

- Necesitamos recursos necesarios para llevarlo a cabo: personal y capital para poder acondicionar el lugar donde queremos desarrollar el almacenaje.

Previsión de la superficie: planificar el espacio ya que no es ilimitado y conocer su capacidad total y su ocupación actual.

- Aprovechamiento del espacio: existen diferentes sistemas de almacenamiento de productos para poder ahorrar espacio.
- Orden, organización y movimiento: el estudio del orden y el movimiento del personal para procesar los pedidos debe ser analizado ya que puede tener su relevancia en el los tiempos de entrega.

✓ VENTAJAS

- Máxima rapidez posible en la entrega. Lógicamente, al disponer de manera inmediata del inventario podremos comenzar a gestionar la entrega en el momento de la recepción del pedido. Por consecuencia, este método disminuye las incidencias.
- Nunca habrá pedidos pendientes por falta de stock. Un pedido no será validado si el producto está fuera de inventario.
- Control del proceso. Un producto no saldrá a la venta si no disponemos de él y lo tenemos completamente bajo control.
- Independencia de problemas surgidos por terceros. No dependemos de cualquier problema que pueda tener un proveedor en la entrega para poder vender y cumplir con la satisfacción de nuestros clientes.

✓ DESVENTAJAS

- Debemos tener máxima precisión a la hora de saber qué pedir y en qué cantidad. Si sufrimos una rotura de stock es posible que perdamos la venta.
- Aumento de riesgos. Tanto de que un producto quede anticuado y obsoleto en nuestro almacén como de robo o posible rotura.
- Almacenar un producto implica tener un espacio necesario para guardarlo y supone un coste de almacenaje.

✚ STOCK CERO

O más conocido como just in time, es aquel que consiste en tener en el almacén una cantidad justa de producto. De este modo no generamos apenas costes ya que servimos al cliente casi a la vez que tenemos el producto almacenado. El principal riesgo del mismo es que, si se nos presenta un pedido extraordinario por alguna circunstancia especial no podremos hacer frente al mismo y perderemos ingresos.

✓ VENTAJAS

- Fundamentalmente la mayor ventaja está en la reducción de costes. Eliminamos toda posible carga sobre el almacenaje o la obsolescencia de nuestros productos. Suministraremos productos que ya hemos vendido.

- Podemos tener un amplio catálogo de productos sin tener que disponer de ellos de manera inmediata en nuestro almacén.

✓ DESVENTAJAS

- El tiempo de espera y el servicio es la principal desventaja. Si solicitamos al proveedor el producto una vez lo hemos vendido lógicamente perdemos rapidez en la entrega y tendremos que trasladar al cliente un mayor tiempo en la entrega de su producto, algo que nunca gusta.
- Existe la posibilidad de que un proveedor tenga un problema o una incidencia ajena a nuestro negocio y que nos acabe afectando a la relación con nuestros clientes.
- Si el cliente finalmente modifica o cancela el pedido, es posible que la mercancía finalmente se quede en nuestro negocio si no hemos negociado con nuestro proveedor una política de devolución.

4.4.3 Logística y distribución

A diferencia de los dos primeros apartados, en este tercer punto ya sí que tenemos una relación directa con nuestro cliente. Si la distribución no cumple lo prometido en cuanto al método del envío y su plazo de entrega comenzaremos con un mal servicio de nuestro producto. Es un aspecto injusto, ya que una mala logística de nuestro operador habitual puede acarrear consecuencias en nuestras ventas.

Para evitarlo, debemos buscar a la que, para nosotros, será la mejor empresa en cuanto al precio y la calidad de su servicio. El coste de envío impacta en la decisión de compra. Si las entregas no se producen en el momento acordado o no tienen la calidad esperada, a menudo generan una devolución. Con frecuencia el problema de una devolución se encuentra en un fallo en el servicio y no en un fallo del producto. Por tanto, cuanto más completa sea la información que le facilitamos a un cliente en cuanto al precio y plazo de su envío menor será su sensación de frustración porque sabe previamente las condiciones de su entrega.

Además de considerar el coste de una devolución en términos económicos, hay que considerar otro coste oculto más perjudicial en el medio y largo plazo, como la insatisfacción de un cliente que no volverá a comprar, algo que es difícil de medir en términos cuantitativos.

A diferencia del comercio tradicional, en el comercio electrónico comprador y vendedor no coinciden físicamente en el mismo lugar por lo que es un reto en el ámbito de la manipulación, almacenaje y transporte del producto vendido. Para superar ese reto con creces es imprescindible lograr:

- Eficiencia: entregar el producto asumiendo un coste que nos permita mantener el margen comercial.
- Eficacia: entregar el producto en buenas condiciones y en el tiempo comprometido.

En el área logística se concentran las siguientes actividades, donde es vital que todas estén coordinadas entre sí para dar el mejor servicio y la mayor rapidez una vez que un pedido ha sido recibido.

- Procesamiento de pedidos

En este sentido, el objetivo de la empresa es que la duración entre que un cliente hace un pedido y lo recibe sea el mínimo posible. Esta labor se descompone a su vez en las siguientes funciones:

- Recibir los pedidos y validarlos

En ocasiones recibiremos pedidos con direcciones incompletas o con fallos, por lo que la labor de la persona encargada de realizar esta función es comprobar que los datos son veraces y en caso contrario, contactar con el cliente para corregirlo.

- Recibir el cobro

En ecommerce se procesa automáticamente al realizar la compra a través de los distintos métodos de pago que vimos anteriormente.

- Emitir la factura o albarán del pedido

Esta funcionalidad ya se incluye normalmente en los CRM y ERP (softwares de gestión empresarial) por lo que cuando automáticamente se procesa un pedido se suele adjuntar al correo electrónico del cliente, pero en caso de que no esté automatizada esta tarea es recomendable adjuntar un

documento de la factura en el interior del envío si está cobrado, o bien, incluir un albarán de entrega.

- Entregar empaquetado al servicio de transportes para su envío

Debemos conocer los horarios de trabajo de las compañías de transporte para gestionar el envío lo más rápido posible.

Todas estas tareas que constituyen el procesamiento de pedidos se puede denominar como 'El Ciclo del Pedido'.

4.4.4 Atención al cliente, post venta y devoluciones

El servicio postventa representa el final del proceso de compra y una gran parte de la cadena de suministro. Teniendo en cuenta que en el mundo obtenemos porcentajes de devolución de aproximadamente un 2% en Italia hasta un 35% en Alemania, ~ *ADIGITAL (2016) "Libro blanco de logística para comercio electrónico, pp 99"*, ambos apartados son factores claves para una empresa. A pesar de la creencia popular, una compra no termina una vez realizado el pago porque tras el pago pueden darse devoluciones y quejas por parte del comprador al no haber habido una conformidad por la compra realizada.

El servicio postventa engloba todo lo relacionado con la atención, el control y el mantenimiento de tus productos y clientes una vez que la venta ha finalizado, pese a que en realidad lo que da el sentido a un servicio

postventa es que la venta nunca termine y siempre exista un lazo de unión entre empresa y cliente. Es tan importante medir un buen servicio post venta como vender el propio producto ya que la insatisfacción de un cliente por un mal servicio es un coste oculto y perjudicial para la empresa.

Aún ofreciendo un buen servicio cumpliendo todos estos diferentes puntos, es posible que el cliente haga una devolución. En muchas ocasiones, una devolución no significa que el cliente no esté satisfecho con su compra, sino que quizás se ha equivocado con su tamaño o finalmente ha cambiado su opinión, por mencionar ejemplos. Antes de realizar la compra, es importante que hayamos indicado al cliente nuestra política de devoluciones para minimizar en gran medida las incidencias que podamos tener porque un cliente quiera hacernos llegar de nuevo un producto. Por tanto, ¿qué debemos mostrar en nuestra política de devoluciones?

- CONDICIONES DE DEVOLUCIÓN: Detallar qué motivos se aceptarán como devolución y tenerlo reflejado en la web para que todo cliente que compra sepa de antemano qué se puede devolver y qué no.
- IMPORTE DEL REEMBOLSO: Una vez aceptada la petición de devolución al cliente se le debe informar de la cantidad que se le reembolsará ya que debe tener consciencia de todo antes de devolverlo y evitar cualquier sorpresa.
- TIEMPO DE DEVOLUCIÓN: ¿En cuántos días recibirá el cliente un reembolso una vez recibido el producto en nuestras instalaciones?

- INSTRUCCIONES Y CENTRO DE DEVOLUCIÓN: Proporcionar a un cliente facilidad a la hora de devolver un producto es una de las cosas que más se valoran en el servicio post venta. Actualmente lo más habitual es proporcionar una etiqueta imprimible con un código de barras de la empresa de transporte que se pueda adjuntar a la caja del producto y permita a comprador y vendedor conocer la situación del envío de una manera cómoda y sencilla para ambos.

4.5 Métodos de pago

A diferencia con las ventas físicas en el comercio tradicional, en el comercio electrónico el pago no es habitualmente en efectivo y si en cualquier caso es en efectivo, no es instantáneo, como el caso del pago contrarrembolso. Y al no ser pagos efectivos ya de primeras nos enfrentamos a dos principales problemas: validar y comprobar la identidad de quien dice ser el titular de un determinado método de pago a la hora de vender un producto y en segundo lugar afrontar las comisiones por el uso de métodos de pago alternativos al pago en dinero efectivo.

Métodos de pago más comunes:

🚦 PAGO CON TARJETA

El más común y el más usado. Se realiza un cargo inmediato en la cuenta por la compra solicitada y pagada con una tarjeta de crédito o de débito. En los locales físicos es común encontrar terminales conocidos como TPV (Terminal Punto de Venta) y que sirven para validar que la tarjeta con la que se pretende realizar el pago dispone del saldo necesario y a su vez autorizar o denegar la transacción del dinero. En el comercio electrónico el sistema es relativamente parecido. La tienda online utiliza un software que se conoce como TPV virtual y que realiza una lectura telemática de los datos de pago que el cliente introduce en el proceso de compra y de la misma manera autoriza o deniega el pago.

✓ VENTAJAS:

- Conocimiento por parte de la totalidad de los comerciantes de su uso.
- Medio de cobro relativamente barato para el vendedor. Sus comisiones son más bajas que en otros medios de pago.
- Fácil de gestionar y cobro inmediato.

✓ DESVENTAJAS:

- Probabilidad de fraude es alta ya que es complicado validar la verdadera identidad que quien dice ser su titular.
- Posibilidad de pérdida de una venta que estaba prácticamente finalizada por problemas ajenos al comprador y al vendedor, como límites de tarjetas, problemas bancarios..

 PAYPAL

Es un método de pago puramente digital. Este método de pago permite pagar desde una única cuenta para el vendedor pero con independencia sobre qué medio de pago utilice realmente para hacer el pago. Los tres principales son.

- ✓ Saldo: El comprador acumula o dispone de un saldo en su monedero de PayPal.
- ✓ Tarjeta: cargo por TPV anteriormente mencionado pero con la diferencia de que ahora el vendedor no dispone en ningún momento de los datos de la tarjeta ya que es PayPal quien hace la validación de la compra.
- ✓ Transferencia bancaria: el comprador ordena una transferencia, en la mayoría de casos de forma instantánea a través de su banca electrónica.

✓ VENTAJAS:

- Método de pago muy extendido y muy común entre la gente que compra online habitualmente.
- El vendedor no dispone de los datos de pago del comprador.
- Permite cobrar y pagar en cualquier lugar del mundo.

✓ DESVENTAJAS:

- Método de pago bastante caro para el vendedor.

✚ CONTRARREEMBOLSO:

Es un método de venta por correo. En lugar de realizar el pago por adelantado, en este caso el comprador realizará el pago en efectivo entregando el importe al transportista justo en el momento de recibir la mercancía. Es el método más seguro en la venta online y pocas veces se dispone de esta opción de pago ya que el coste aumenta tanto para comprador como vendedor.

✓ VENTAJAS:

- Genera confianza en quienes más desconfían de la compra online.

✓ DESVENTAJAS

- Método de pago muy caro para el comprador y vendedor. Es evidente porque es un proceso de cobro complejo y poco eficiente para el transportista.

✚ TRANSFERENCIA BANCARIA

Envío de dinero realizado a la orden de un cliente desde su cuenta bancaria en una entidad (ordenante) a otra cuenta bancaria designada (beneficiario).

✓ VENTAJAS:

- Gratuito para el vendedor. El que paga la comisión, si es que la hay, es el vendedor.

✓ DESVENTAJAS:

- Normalmente el envío de dinero no es instantáneo y tarda varios días en procesarse.

4.6 Marketing

La ventaja de un anuncio digital, en las redes sociales u otros canales, es poder controlar a qué sector quieres promocionarlo, algo poco

habitual en los anuncios que no circulan en la red. Está claro que un anuncio funciona mejor y tiene más efectividad si se dirige a un público que posiblemente compre el producto que se está promocionando. Un buen anuncio tiene que llamar la atención al lector y tener el objetivo de dirigirle al lugar deseado, en nuestro caso, nuestra tienda virtual. Un anuncio forma un papel importante en ese embudo entre la búsqueda de los clientes y su conversión con una venta. Además, hoy en día es relativamente sencillo saber si nuestro anuncio es efectivo o no ya que podemos ver al instante gracias a la tecnología datos como las visualizaciones, el número de clicks o cuantas personas han comprado gracias a ese anuncio. De hecho, podemos conocer también posibles clientes que llegan a nuestra tienda virtual pero que no compran. O que personas equivocadas están llegando, y, por lo tanto, su resultado es que quizás el mensaje no está bien enfocado o el anuncio no está bien dirigido a un buen sector. Todas estas estadísticas pueden ayudar a diagnosticar al vendedor problemas para maximizar su tasa de conversión.

Un anuncio funciona mejor si está dirigido a personas que probablemente compren los productos que está promocionando. La repetición ayuda a medida que aumenta el conocimiento de la marca, siempre que no sea molesta. Un buen anuncio digital tiene un llamado a la acción que lleva al lector directamente a su sitio, donde el producto está claramente disponible. Lo ideal es saber cuántas personas han visto su

anuncio, cuántos clics han hecho en su sitio y cuántos han comprado. Estas cifras retroalimentan de manera inmediata el hecho de conocer si nuestra publicidad está siendo efectiva o no.

Toda estrategia de marketing tiene que apoyarse en cuatro pilares del mundo digital: branding, tráfico, redes sociales y distribución.

EL BRANDING

Reúne todos esos conocimientos para acelerar el conocimiento a los usuarios de una marca y sus productos y a posicionarse en el mercado. Esto se consigue a través de campañas de publicidad como Display Advertising o campañas bajo modelos de contratación publicitaria como:

CPM (Coste por mil impresiones servidas). Contratación de publicidad donde el anunciante paga una cantidad fijada cada vez que se generan mil impactos.

CPC (Coste por Click). Contratación de publicidad donde el anunciante paga una cantidad fijada cada vez que un usuario clickea en un anuncio gráfico.

CPL (Coste por Lead). Contratación publicitaria donde el anunciante paga cuando un usuario es redirigido a su web y se registra.

CPA (Coste por Adquisición). Contratación publicitaria donde el anunciante paga cuando un usuario es redirigido a su web y realiza una compra.

También existen más modelos como los patrocinios o eventos.

EL TRÁFICO

El segundo pilar, el tráfico, cuyo objetivo es dirigir una audiencia a una web determinada. El motivo del objetivo son dos hechos lógicos que afirman que:

- Cuanto mayor clientela acude a una tienda mayor será la probabilidad de que realicen una compra.
- Que cuanto más segmentado sea ese tráfico mayor aún será el ratio de conversión de la compra.

LAS REDES SOCIALES Y SU DISTRIBUCIÓN

A día de hoy, Facebook Ads es la mejor manera de publicitarse en la red. Son los anuncios que ven los miembros de la red social. Un sistema publicitario en la propia página de Facebook donde se puede promocionar cualquier tipo de publicación y es muy útil para empresas pequeñas y medianas por su efectividad con un presupuesto reducido, que puede ser diario o constante. La ventaja que ofrece es que su audiencia es amplia y se

puede segmentar, por lo que las promociones llegan a quien realmente se pretende promocionar. Para que un anuncio llegue a un público objetivo, Facebook permite segmentar la búsqueda y ajustar los anuncios a diferentes tipos de clientes. Permite segmentar por género, por nacionalidad, por edades, por ciudades, por intereses o por páginas similares. Es una forma de asegurarse de que el anuncio llegue a la audiencia adecuada.

4.7 La importancia del posicionamiento en Internet

El posicionamiento en Internet es clave. Es el conjunto de técnicas usadas para aparecer en el principio de la primera página cuando un usuario ha tecleado en la barra de un buscador web.

Tener una web bien posicionada en un buscador como Google hará que la propia web tenga más tráfico y presencia de usuarios y por lo tanto mayor visibilidad respecto a la competencia y mayor probabilidad de atraer a nuevos clientes y generar ventas. De nada sirve usar la mejor plataforma, tener el mejor diseño, el mejor precio o los mejores productos si nadie puede encontrarlos. La comparación con el comercio físico es evidente. Cuanto mejor es la ubicación de un local, mayor será su valor, por lo que en Internet debemos generar valor a nuestro espacio porque al fin y al cabo tu posición web define el número de clientes que pueden encontrar tu negocio.

Y una vez encontrado tu negocio los clientes pasan a ser clientes potenciales.

Para ello, es de vital importancia conocer y utilizar correctamente las herramientas SEO comentadas anteriormente y centrarse en mejorar las posiciones de las páginas web que aparecen como resultados orgánicos, es decir, que no están pagadas por anuncios.

Estudios indican que tres de cada cuatro usuarios solamente clickea en webs que aparecen entre la primera y la tercera posición de la primera página. La clave de todo ecommerce se trata en conseguir la conversión entre un usuario que accede a la web y que finalmente realiza una compra. Sea cual sea el objetivo final, es cierto que al aumentar la visibilidad y el tráfico, aumentarán las conversiones. Pero para que esos usuarios que generan nuestro tráfico permanezcan en la web y realicen la compra y conversión es importante que la página sea atractiva para ellos.

Gracias al posicionamiento SEO, cuando un usuario navegue y busque algo relacionado con nuestras palabras clave, nuestros productos y nuestra web, Google mostrará en primer lugar los resultados más relevantes según sus algoritmos. Por ello es muy importante no descuidar todas las descripciones, títulos y contenido de nuestra web. Incluso a día de hoy navegadores como Google permiten buscar por imágenes en vez de por textos por lo que es importante contar con una buena imagen de nuestros productos.

4.8 Los Marketplaces

Los marketplaces son lo más similar a un centro comercial. Son un intermediario que permite una mayor interacción entre clientes y vendedores de una manera más cómoda y sencilla para todos ellos ya que actúa de escaparate de multitud de productos. Los marketplaces son un intermediario, el equivalente digital a un centro comercial. Estos marketplaces ofrecen al proveedor prácticamente todo lo necesario para poder realizar ventas: fichas y gestión de los productos, soporte técnico, proceso de registro, logística, promoción, análisis de datos y resultados o procesamiento de pagos. Es una buena opción para alguien que quiere resultados inmediatos y una buena visibilidad de sus productos sin preocuparse de desarrollar una plataforma tecnológica.

Además, para los usuarios también son muy útiles ya que desde un mismo lugar pueden encontrar una enorme variedad de productos y con la seguridad de que hay un segundo proveedor detrás que puede dar respuesta a cualquier problema en su compra.

Pero por supuesto la principal desventaja para los vendedores es que tienen que pagar por sus ventas unido a que tienen a la competencia justo a su lado. Dependiendo del Marketplace hay fijadas unas condiciones ya que en tu propia tienda eres dueño y señor de tus ingresos, decisiones y condiciones pero en los marketplaces no.

Repasamos los marketplaces más conocidos a día de hoy: ~ *Ignacio Somalo (2017) "El comercio electrónico, una guía para gestionar la venta online, pp 218-222"*

AMAZON

Uno de los centros con mayor movimiento a día de hoy. Amazon actúa como Marketplace aunque mayoritariamente el principal vendedor es él mismo.

ALIBABA

Esta plataforma de origen chino es la referencia principal para ventas al por mayor B2B, de negocio entre empresas.

ALIEXPRESS

La división B2C de AliBaba. Su negocio está dirigido para ventas entre empresas y particulares donde normalmente se puede comprar en cantidades pequeñas.

EBAY

Uno de los más conocidos ya que fue de los primeros en aparecer. Como diferencia, presenta una funcionalidad de subastas abiertas para compras y ventas entre particulares.

WALLAPOP

Una novedad únicamente española correspondiente a ventas C2C, de particular a particular. Es otro espacio similar a los inicios de eBay.

4.9 La eterna pregunta: ¿qué vender?

Y la pregunta más importante, a su vez. El producto es el motivo por el que un comprador realiza su compra. Pero para que nuestro producto sea elegido por los consumidores, debe reunir alguna de las siguientes características:

- El producto es único y exclusivo.

Si ofrecemos un producto propio y que el consumidor quiere comprar no le quedará más remedio que comprarlo ya que no existen alternativas de la competencia que le puedan generar dudas en la compra. Si lo necesita, lo comprará, y es una cuestión que hay que aprovechar en su precio, pero también la dificultad de encontrar un producto único y demandado por mucho público es alta. Es complicado que un producto se encuentre solamente en una tienda. Puede ocurrir si eres tú el fabricante, pero complicado será conseguir una venta exclusiva con un productor a un precio razonable.

- El producto no es único ni exclusivo, pero el precio de venta es sensiblemente inferior al de la competencia.

Salvo algún rezagado que no haya localizado nuestro producto, la mayoría de las ventas caerán de nuestro lado ya que como hemos comentado el precio uno de los factores más relevantes en la decisión de compra de cualquier producto. Si como empresa no podemos o no queremos desarrollar productos diferenciadores queda la opción de competir en precio, pero siendo conscientes de que solamente triunfan en este aspecto aquellas empresas con un gran volumen de ventas y a su vez de compras.

- El producto no es único, no es exclusivo, no es más barato.

Pero ofreces un servicio asociado que da al cliente un valor añadido en su compra y prefiere pagar un coste más alto.

4.10 La internacionalización del negocio

La internacionalización en un negocio no es un proceso sencillo, pero es cierto que cada día existen más plataformas y es más sencillo llevar nuestro negocio por todo el mundo sin necesidad de movernos de nuestra ciudad. Y por tanto, normalmente, en el comercio electrónico la internacionalización es un paso obligado a dar.

Siempre que sea posible, es importante que nuestra marca esté ya establecida y asentada en nuestro país, ya que es fundamentalmente nuestro objetivo y donde debemos centrar las ventas. Internacionalizar un negocio y tener una obsesión con vender fuera de nuestro país puede generar un descuido y un olvido en nuestros clientes habituales, por lo que

es recomendable que toda internalización se realice cuando se tenga una base sólida en el propio país.

Por otro lado, hay que tener muy claro a qué mercados y países se desea dirigir y definir una buena estrategia ya que por norma general la internalización de cualquier negocio no es barata y es por ello que un producto en el extranjero será más caro que el mismo producto en su país de origen.

Por tanto, una vez construida una base en el país de origen, la empresa puede avanzar aumentando su cartera de clientes a lo largo del mundo. En el caso de España, los mercados con mayor relevancia en cuanto a ventas online son Inglaterra, Francia y Alemania porque ocupan un 60% del comercio europeo Business to Consumer. ~ *Ecommerce Europe (2013)* "Inglaterra, Alemania y Francia dominan el comercio electrónico europeo". El problema es que hablamos de países con una alta competencia. La internacionalización es necesaria para aquellas tiendas en línea que han crecido en sus mercados nacionales o que tienen objetivos específicos en países diferentes a los suyos. Si alguno de estos es su caso, su próximo paso debería ser encontrar un país cuyos clientes puedan querer nuestros productos.

4.10.1 Claves para la internacionalización

- EL IDIOMA

En el comercio electrónico surge la duda de si lo mejor es crear una plataforma adaptada completamente al idioma local o crear una plataforma multilingüe donde el usuario pueda elegir su lenguaje. Es un aspecto importante y delicado porque como hemos comentado a lo largo del artículo, las palabras clave y la publicidad y promoción de los productos tienen un aspecto muy importante para generar ventas por lo que no solamente vale con dominar el idioma sino que debemos también conocer todas las maneras que puede tener un cliente de escribir un producto.

- LOS COSTES DE ENVÍO

Se debe analizar las diferentes alternativas que existen de servicio de transporte para decidir cuál será la más adecuada para trabajar. Por ejemplo, en España lo más habitual y económico es trabajar con 'Correos' pero si internacionalizamos nuestras ventas debemos ser conscientes de que podríamos tener problemas de aduanas en algunos países. Por ello, lo recomendable es trabajar con compañías de transporte internacionales que puedan gestionar cualquier tipo de problema en aduanas y garanticen las entregas a destino. Si no permito entregas internacionales no será posible recibir compras de otros países. El coste será mayor, pero disminuirá con total seguridad el número de devoluciones, quejas e insatisfacción de un cliente que jamás volverá a comprar un producto en nuestra tienda.

- CONOCER EL PAÍS:

Debemos adaptar nuestro servicio a las rutinas habituales del país. En primera instancia, desconocemos en qué franja horaria es habitual realizar entregas o desconocemos la preferencia mayoritaria de los clientes en cuanto a entregas a domicilio o entregas a recogida. También necesitamos conocer la cultura de cada país, ya que en determinadas zonas un producto puede considerarse ofensivo o no ser aceptado socialmente cuando el mismo producto en su país de origen es un éxito total. Tampoco debemos descuidar todos esos conocimientos legales de cada país y sus restricciones de importación, normas de protección para compradores, licencias, leyes o impuestos.

4.11 Aspectos legales

Un aspecto fundamental tanto para el empresario que quiera iniciar un negocio online o cualquier otro tipo de negocio es conocer con exactitud qué tiene que cumplir legalmente la empresa para poder iniciar la actividad.

Hay una extensa variedad de obligaciones de carácter fiscal, mercantil, laboral, sanitario de acuerdo con el tipo de actividad que vaya a desarrollar nuestra empresa.

En el sector online, las normas con mayor relevancia e importancia son: la Ley Orgánica 15/1999, 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD); la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de

Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE); la Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, donde se regulan de forma específica los contratos celebrados a distancia, así como la normativa de desarrollo de cada una de ellas. La correcta implantación de dicho marco jurídico en una página Web, dotará a la misma de una muestra del compromiso con el respeto a la legalidad, con el consiguiente incremento de la confianza en los usuarios. El Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) se comenzó en Mayo del 2018, el cual no deroga la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD) pero sí añade nuevas exigencias a las empresas .También es obligatorio que nuestra web refleje permanentemente en un lugar visible una información relativa a la misma.

Una web debe tener la siguiente información para cumplir con la normativa y no ser sancionada.

- ✓ Aviso legal: El conjunto de información legal que recoge datos empresariales (NIF o CIF, razón social, domicilio, código postal..) que el usuario debe conocer y los términos de uso que informan de cómo hay que utilizar la web (cláusula sobre propiedad intelectual, cláusula relativa a la política de enlaces..)

- ✓ Política de privacidad: indica cómo se van a tratar y para qué fin los datos que se recojan en la web.
- ✓ Política de cookies: las cookies no recogen datos personales pero sí aportan información sobre la navegación del usuario. En el caso de usarlas es necesario definirlo en este apartado, y si la web utiliza Google Analytics hay que incluir la aceptación de la utilización de cookies.
- ✓ Condiciones de contratación: cuando existe la posibilidad de contratar o comprar servicios o productos a través de la web.

Estas obligaciones constan en el artículo 10 de la LSSICE. Modelo genérico de texto para cumplir con esta obligación: Información general. En cumplimiento de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, se indican los datos de información general de (indicar página Web):

- ✓ Titular: (nombre y apellidos o denominación social)
- ✓ C.I.F.: (número)
- ✓ Dirección: (indicar dirección postal)
- ✓ Contacto: (indicar e-mail)
- ✓ Tel.: (número)
- ✓ Fax.: (número)
- ✓ Datos registrales: (en su caso, indicar)

Aún así, pese a tener la legalidad reflejada en nuestro portal, hay ciertos aspectos que requieren del consentimiento de los usuarios que naveguen por nuestra web.

- EL CORREO ELECTRÓNICO

Por norma está prohibido contactar con una finalidad publicitaria o promocional con un potencial cliente a través de e-mail, redes sociales o SMS. No obstante, si el destinatario nos ha dado su consentimiento o existe una relación contractual previa, es decir, si es ya cliente de nuestra empresa, podremos enviar comunicaciones siempre y cuando informemos sobre las cuestiones de protección y dejando la posibilidad de dejar de recibir comunicaciones si el destinatario lo desea.

- COOKIES

Si nuestra web utiliza cookies u otro mecanismo para almacenar datos de los usuarios que navegan por nuestra web, es necesario disponer de su consentimiento para utilizar sus datos. Para ello, no es necesario obtener expresamente un consentimiento pero sí es obligatorio informar con un banner en nuestra web de que sus cookies se utilizarán si el usuario sigue navegando.

Todo ello engloba el cumplimiento de los principios del Reglamento General de Protección de Datos que pretende:

- Analizar el impacto del tratamiento de datos y proveer medidas para proteger al usuario de posibles abusos por su desconocimiento.
- Que el usuario sea consciente de la información referente al tratamiento de sus datos.
- Que haya consentimiento expreso entre ambas partes para navegar por su web y que ese consentimiento pueda ser verificable y demostrable por parte de la empresa.
- Y por último, velar por la seguridad y protección de los datos de todos los usuarios que circulan por Internet.

Como dato, incumplir el Reglamento General de Protección de datos puede acarrear sanciones de una cuantía máxima de un 4% sobre la facturación total de un negocio.

- CUESTIONES LEGALES SOBRE LA ENTREGA
- ✓ Qué se debe entregar: lógicamente el comprador debe recibir lo que ha comprado. Existen casos como una rotura de stock que implican que un comprador no pueda recibir el producto que ha solicitado y en estos casos se le debe informar rápidamente de ello y ofrecerle la posibilidad de recuperar, en un plazo de treinta días como máximo, el dinero abonado, o bien, advertirle de que si quiere seguir manteniendo la compra deberá esperar, o también disponer de otro producto de características similares.

- ✓ Plazo para entregar: Salvo que ambas partes acuerden otro plazo, el vendedor debe ejecutar el pedido en un máximo de treinta días desde que recibió la comunicación de compra del comprador.
- ✓ Las devoluciones: como fecha estándar, un comprador dispone de un plazo de siete días hábiles para poder devolver el producto salvo que ambas partes acuerden un plazo mayor que el acordado de base. El comprador no tiene obligación de quedarse un producto ni tampoco indicar el motivo de la devolución. Lógicamente existen compras como archivos de videojuegos, canciones, códigos de suscripciones que están exentos de devoluciones ya que el uso es inmediato y no se puede deshacer. Situación parecida pasa con productos que por su naturaleza puedan deteriorarse o caducar con rapidez e implique la pérdida para el vendedor en caso de una devolución.
- ✓ Qué ocurre si la compra llega en mal estado: si el producto enviado no funciona correctamente, tanto la sustitución como una posible reparación deben ser gratuitas para el comprador y no está permitido ni siquiera querer cobrar los gastos de envío. Este arreglo deberá llevarse a cabo en un plazo razonable en tiempo y que esté acordado y sabido por ambas partes. No lleva el mismo tiempo reparar un ordenador portátil que una camiseta por lo que no podemos establecer realmente un plazo mínimo y máximo si en cuanto al arreglo de un producto deteriorado.

5 CONCLUSIÓN

Concluyo recordando la finalidad del proyecto: animar y ofrecer un primer conocimiento para emprender un negocio online y resaltar la multitud de beneficios del comercio electrónico frente al comercio tradicional para empresarios y compradores.

En ningún momento ni pretendo ni creo que haya que acabar con el negocio tradicional ya que además de que hay multitud de productos que solamente pueden ser vendidos a través de este modelo de negocio, me es imposible negar que el comercio tradicional genera mucho empleo y riqueza en un país.

Pero en mi opinión, como comprador, es relativamente sencillo encontrar un equilibrio entre la comodidad, el precio y la respuesta ante un problema comprando en Internet. No busco más. Y como posible emprendedor, buscaría llegar lejos con poco. Con ser dueño de mi propio tiempo sin poner ni un solo minuto un candado a la puerta de mi negocio y sin sentir una presión económica diaria de gastos, basta. El e-commerce te da la oportunidad de ello. Como en todo negocio, se necesitan resultados, pero crecer es más sencillo en Internet.

El principio será complejo, pero el comercio electrónico te da la oportunidad de comprar para vivir, y no vivir para comprar, y trabajar para vivir, y no vivir para trabajar, y desde una posición u otra hay que explotar al máximo las ventajas de la tecnología.

6 BIBLIOGRAFÍA

DIGITAL

Ecommerce Europe (2013) “Inglaterra, Alemania y Francia dominan el comercio electrónico europeo.”

<https://marketing4ecommerce.net/inglaterra-alemania-y-francia-dominan-el-comercio-electronico-europeo/>

INE (2014) “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías.”

https://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE

Laia Ordóñez (2017) “Caso de éxito: la historia de PC Componentes.”

<https://www.oleoshop.com/blog/historia-de-pc-componentes>

We are social (2019) “GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES.”

<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

La Vanguardia (2019) “Pc Componentes aumentó su facturación el 15 % en 2018, hasta 360 millones.”

<https://www.lavanguardia.com/vida/20190328/461309955572/pccomponentes-aumento-su-facturacion-el-15--en-2018-hasta-360-millones.html>

FÍSICA

ADIGITAL (2013) “Libro blanco del comercio electrónico – Guía práctica de comercio electrónico para Pymes”.

ADIGITAL (2016) “Libro blanco de logística para comercio electrónico”.

Ignacio Somalo (2017) “El comercio electrónico, una guía para gestionar la venta online.”