



TRABAJO FIN DE GRADO

**EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA
Y ANÁLISIS DEL CASO AMAZON**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Universidad de Valladolid (*Segovia*)

Campus María Zambrano



Autor

Javier Padilla Cera

Profesor

Luis Besa

Segovia, 23/06/2016

ÍNDICE

Introducción.....	4
<u>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</u>	
1. Definición E-commerce.....	7
1.1.Estadio en que se relacionan los agentes intervinientes.....	8
1.2.El factor Tiempo.....	9
2. Origen y Evolución.....	9
3. Modelos del Comercio electrónico.....	11
3.1.Clasificación según los agentes que intervienen.....	11
3.2. Otros tipos de E-commerce.....	15
3.3.Clasificación según el tipo de comercio.....	17
4. Transformación de la empresa tradicional a la digital.....	19
4.1. Empresa tradicional vs Empresa electrónica.....	20
4.2. Efectos del Comercio electrónico.....	21
4.3. Teoría de la larga cola.....	23
<u>CAPÍTULO II: EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA</u>	
5. Evolución del E-commerce en España.....	27
4.1.Tendencias del Comercio online.....	28
6. Evolución del Comercio electrónico en España, en cifras.....	30
7. Ventajas y Desventajas para el cliente.....	36
7.1.Ventajas para la empresa.....	36
7.2.Ventajas para el consumidor.....	37
7.3.Desventajas para el consumidor y la empresa.....	38
<u>CAPÍTULO III: ANÁLISIS CASO AMAZON</u>	
8. La empresa, Amazon.....	40
7.1. El fundador.....	40
7.2. Primeros pasos.....	41

7.3. Principales Productos.....	42
8. Filosofía empresarial.....	44
9. Principales Competidores directos.....	46
8.1. La Competencia de la red física.....	47
10. Análisis DAFO.....	49
11. La fórmula secreta de Amazon.....	51
12. Amazon en España.....	53
12.1. El sistema de Afiliación.....	54
12.2. La ley del precio fijo.....	56
Conclusiones.....	58
Bibliografía.....	62

INTRODUCCIÓN

Nos encontramos en una época de cambios de absoluta relevancia para la sociedad de hoy. Los grandes avances generados por las nuevas tecnologías han provocado el inicio de la era 2.0. Vivimos en un mundo interconectado, cada día estamos más conectados entre sí, los nuevos dispositivos portátiles: los móviles, las tablets y los ordenadores han sido precursores del nuevo sistema de comunicación implantado en nuestra sociedad.

El mundo de hoy nos permite informarnos de lo que está sucediendo en otra parte de nuestro planeta. Vivimos una realidad a través de las nuevas Tic's, ¿Quién no habla por Whatsapp, o consulta las noticias por Twitter o gestiona sus transacciones por internet?, hasta hace poco sería imposible imaginarse que podríamos gestionar nuestros movimientos bancarios desde una plataforma online, o hacer la compra por internet sin necesidad de moverse de casa e incluso comunicarnos con cualquier persona del mundo mediante videollamadas. El entorno virtual en el que nos encontramos está determinado principalmente por las redes sociales, las aplicaciones y el comercio electrónico.

Las redes sociales juegan un papel fundamental en el campo de la comunicación, conforman un espacio virtual desde un enfoque social, un foro global donde podemos mantener amistades, ampliar nuestro círculo e incluso compartir contenidos multimedias. Los nuevos soportes y herramientas mantienen un mismo fin: comunicarse, hacer de un mensaje una conversación abierta al mundo. También hemos pasado de ser consumidor a productor, participar en el diseño de productos e incluso campañas publicitarias. El mundo virtual nos proporciona una infinidad de herramientas que se encuentran en constante evolución, con el fin de satisfacer nuestras necesidades. Y todo ello con una facilidad, rapidez y eficacia comunicativa nunca vista antes.

La comunicación es el pilar fundamental de las nuevas redes y por lo tanto del mundo empresarial. Las TIC's forman parte de nuestra vida cotidiana y por lo tanto determinan un espacio donde las empresas deberían estar visibles de manera constante. El comercio electrónico es el elemento esencial del marketing 2.0, la falta de tiempo es un factor condicionante hacia la sociedad actual, las empresas deben llegar al máximo número de usuarios posibles y facilitar la adquisición de nuevos productos. La Tienda virtual o e-commerce adquiere un papel fundamental conformando una de las herramientas más eficaces

del marketing en el paradigma actual, cada cliente podrá comprar los productos que desee sin obligación de moverse o esperar grandes colas.

El comercio electrónico ha sido el tema elegido para realizar este trabajo, el mundo que nos ofrecen las redes sociales y los nuevos soportes con sus herramientas han cambiado los modelos tradicionales abarcando distintos ámbitos desde la manera de interrelacionarnos con otras personas, hacer negocios, o gestionar nuestras compras. Para este estudio vamos a centrarnos en la necesidad por parte de las empresas para adaptarse a la nueva era tecnológica y virtual.

CAPÍTULO I:
MARCO TEÓRICO

1. DEFINICIÓN E-COMMERCE

Para empezar a definir que es una e-commerce, desglosamos su traducción al español, comercio electrónico, en los dos términos que la conforman (comercio y electrónico). En primer lugar el término ‘comercio’ según la Real Academia Española, nos ofrece tres significados en relación con nuestro tema.

Comercio.¹

Del lat. commercium.

1. *m. Compraventa o intercambio de información, bienes o servicios.*
2. *m. Conjunto de actividades económicas centradas en el comercio.*
3. *m. Tienda, almacén o establecimiento de comercio.*

Electrónico -ca.²

1. Aunque primariamente significa ‘perteneciente o relativo al electrón o a la electrónica’, este adjetivo puede aplicarse también a todo lo que funciona o se produce a través de dispositivos o procedimientos electrónicos. Su empleo resulta, por ello, especialmente útil y conveniente para designar muchas realidades nuevas pertenecientes al ámbito de las comunicaciones a través de Internet (banca electrónica, buzón electrónico, comercio electrónico, correo electrónico, edición electrónica, libro electrónico, página electrónica, etc.).

Esta última reflexión que nos proporciona la RAE, nos expone el concepto del anglicismo que vamos a tratar, e-commerce o comercio electrónico. Definido de forma genérica, el ecommerce es un método de compra y venta de información, productos o servicios a través de un espacio digital, desde el punto de vista del consumidor o empresario permite cubrir necesidades específicas como puede ser el abaratamiento de costes, una mejora de la comunicación entre cliente y empresa, acortamiento del tiempo de entrega del producto. Gracias al auge de internet esta modalidad se ha vuelto muy popular además de la confianza que han depositado los clientes en este nuevo método. El comercio electrónico ha ido siempre ligado a internet como medio para comercializar de manera online. Enrique Dans nos expone en uno de sus artículos. La idea de que la mensajería electrónica o e-mail fue el primer incentivo

¹ (2016). comercio - Real Academia Española. Diccionario Usual.

² (2016). electrónico, ca - Diccionario de la lengua española

para que Internet se convirtiese en una herramienta habitual en la vida de mucha gente³, y que el comercio electrónico podría ser ese segundo gran empujón que la red necesita para que su uso se convierta de verdad en algo general y cotidiano.

El comercio electrónico nos concede la posibilidad de localizar nuestro producto deseado, compararlo con otros y adquirirlo en ese mismo instante, todo un proceso llevado a cabo vía online por medio de internet. Por lo tanto esta distinción que nos expone la cuestión lanzada anteriormente viene determinada por el canal en el que se desarrolla el proceso.

En este sentido podemos señalar la lectura del libro, El mundo digital⁴ de Nicholas Negroponte & Abdala (1995), en el cual expone su teoría sobre la dualidad de composición de productos que podemos encontrarnos en los mercados electrónicos.

Esta dualidad entre producto/bits y producto/átomo podemos interpretarla mediante dos ejemplos: 1. A la hora de interesarnos por la compra de una revista, nos lucramos de información pero así mismo adquirimos un producto en sí y a su vez un servicio, en otro sentido ‘‘el producto’’ o revista que ‘‘vende’’ la empresa es ‘‘información’’, por lo tanto es reducible a bits, la configuración adecuada para ser procesado vía electrónica; 2. Pensemos para nuestro segundo ejemplo en la compra de una casa, puedes encontrar webs que te ofrezcan diferentes apartamentos con las características que usted desee, puedes además compararlo con otros pisos e incluso realizar un pago pero el producto final está conformado en este caso por átomos, por lo que es susceptible de transformarse en bits y ser transferido vía internet. Esta cuestión implica un cambio de mentalidad para poder aprovechar lo que la tecnología está poniendo a nuestra disposición.

1.2.Estadio en que se relacionan los agentes intervinientes

Las operaciones se desenvuelven en el marco virtual, mediante el uso de medios electrónicos de comunicación, deberíamos incluir por sus matices forma aquellas formas de operar en el comercio por medio del teléfono o el fax. Si detallamos con mayor precisión el abanico de operaciones electrónicas que establecen la superioridad de las acciones de

³ Dans, E. (2001). IT investment in small and medium enterprises: paradoxically productive?. *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 4(1), 1-25.

⁴ Negroponte, N., & Abdala, M. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.

ecommerce, contamos únicamente con los contratos realizados a través de medios digitales de comunicación: Extranets, Intranets, sistemas de intercambio electrónico de datos (EDI, Electronic Data, Interchange) o el medio masivo por excelencia, Internet.

1.3.El factor tiempo

El tiempo es la representación más certera en cuanto a la estimación sobre la eficacia de una ecommerce, es preciso calcular la duración en función de segundos teniendo en cuenta que nuestro cliente nos concederá un máximo de 76 segundo, así lo indica un estudio realizado por la empresa LivePerson.

A diferencia del comercio tradicional, el comercio electrónico no está sujeto a un horario, una tienda online se encuentra abierta las 24h del día, los procesos de relación entre un agente electrónico y un cliente no requiere tiempo, de modo instantáneo. Al contrario ocurre con los modelos de comercio tradicionales, tienen una actividad limitada durante cierto periodo de tiempo por determinados horarios.

Miguel Abreu, director de Magnolia CMS España, planteó durante una conferencia en las jornadas de OMEXPO, 3 los requisitos ineludible para la aplicación de una estrategia digital, citando de esta manera: *“Ubicar un gestor de contenidos como pieza central permitirá garantizar una integración sencilla con las mejores herramientas del mercado”* (2015).

Es aconsejable ponerse en el lugar del cliente, la empresa debe ofrecer su lista de productos y posicionarla a ojos del consumidor. La empresa debe trabajar detalladamente la arquitectura de su web para mejorar la usabilidad por parte del cliente, teniendo en cuenta que el 47% de los consumidores demanda la asistencia ayudante para encontrar el servicio o producto que desea.

2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN

El comercio fue una actividad que nació para satisfacer necesidades humanas del hombre por sus propios medios, la autosuficiencia. El intercambio de bienes y servicios fue un factor de gran relevancia para la evolución y desarrollo del ser humano. No sabemos con exactitud la fecha en el momento que se concibió esta actividad. El comercio electrónico

confiere la última fase que el ser humano ha sido capaz de comprender hasta ahora, en el desarrollo que ha sufrido la tarea de comercializar.

- **Primera etapa**

La venta por catálogo fue la actividad precursora del comercio electrónico, podemos confirmar su origen hacia 1920 en los Estados Unidos. Por primera vez se podía comprar un producto sin necesidad de verlo antes, la venta por catálogo consistía en un nuevo sistema de distribución mediante ilustraciones sobre el producto y sus características, fue una revolución para la época por la gran ventaja que este nuevo sistema ofrecía, facilitando el acceso a ciertas zonas rurales.

- **Segunda etapa**

Es en 1960 cuando se envía por primera vez información de un ordenador a otro sin necesidad de utilizar el e-mail. La historia de la ecommerce comienza en Estados Unidos con la creación del **EDI, el intercambio de datos electrónicos**⁵, bajo el nombre de la empresa Electronic Data Interchange. Este nuevo hecho permite a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial. Es importante señalar la aparición de la computadora como uno de los eventos más importante en la historia del ecommerce, fue entonces en 1970 cuando Intel presentó el primer procesador comercial, este hecho marca un antes y un después en las primeras relaciones comerciales electrónicas.

- **Tercera etapa**

Las televentas, esta herramienta comercial surge en 1980 con la modernización de las del comercio por catálogo empleando como medio, la televisión. El medio televisivo ofrecía numerosas ventajas como un mayor realismo en cuanto a las propiedades gráficas se refiere y además permitía resaltar los atributos y características más importantes.

⁵ (2011). Intercambio electrónico de datos - Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved June 14, 2016, from https://es.wikipedia.org/wiki/Intercambio_electr%C3%B3nico_de_datos.

- **Cuarta etapa**

Fue en 1989 cuando se produjo una de las mayores revoluciones tecnológicas. Tim Berner, conocido como el padre de la web, estableció la primera comunicación entre un cliente y un servidor, un nuevo método de transmisión de información empleando un protocolo distinto al instaurado hasta entonces, **la WWW o World Wide Web**.

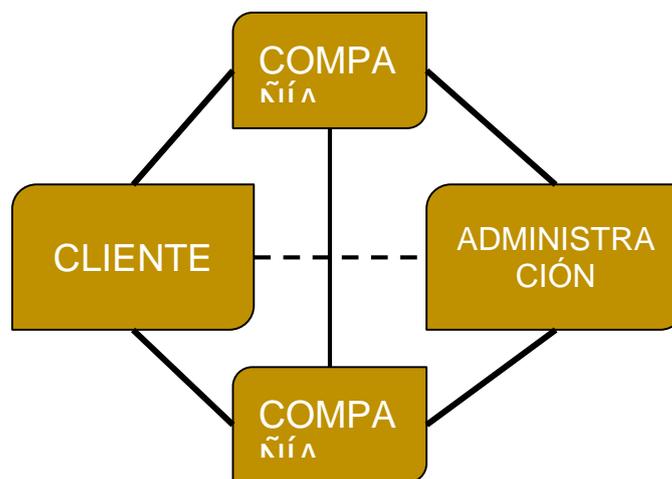
- **Quinta etapa**

Actualmente el comercio electrónico se encuentra en pleno apogeo, está tolerando un desarrollo a pasos gigantescos. Las principales razones de este suceso son Internet y la Web, permiten reducir los costes con la premisa de necesitar a una única persona encargada de su uso y mantenimiento, esto hace que las posibilidades de rentabilidad sean certeras para la empresa o persona a cargo. Hasta hace poco los altos costes de comunicación y de la tecnología software impedían la implantación del e-commerce a gran escala. La evolución ha dado un gran paso adelante, gracias al desarrollo de una red pública disponible de bajo coste con cobertura mundial como es internet, además de otros importantes avances en las tecnologías de la información.

3. MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

3.1. Clasificación según los agentes que intervienen

En cuanto al tipo de agente que interviene en el proceso de intercambio, podemos distinguir varias relaciones entre los interviniente, y con ello varios tipos de comercio electrónico. Como podemos ver en la siguiente figura, el comercio electrónico puede dividirse en 4 categorías a partir de los 4 agentes que intervienen en este proceso de intercambio.



1.1.

Fuente: Elaboración Propia

Atendiendo a la hipótesis que nos propone Del Águila (2000)⁶ se distinguen: Comercio electrónico entre empresas (B2B, relaciones empresa-empresa), comercio electrónico entre empresas y consumidor (B2C, relaciones empresa-consumidor), comercio electrónico entre consumidores (C2C, relaciones consumidor-consumidor); comercio electrónico entre empresas (o consumidores) y Administración pública (B2A y C2A); Comercio electrónico entre consumidor y empresa (C2B, relaciones consumidor-empresa); y por último, comercio electrónico entre “compañeros” (P2P, relaciones “peer to peer”, entre personas de igual estanding). Del Águila⁷ plantea 6 modelos de negocio o subclasificación de comercio electrónico, hipótesis globalizada

Sin embargo, por otro lado podemos encontrar otras hipótesis de autores partidarios con una concepción en relación con la hipótesis de Del Águila como Cornella⁸, explica la posibilidad de otros tipos de relaciones como: B2E, en este tipo de negocios la empresa ofrece una serie de servicios a sus empleados; E2B, es otro modelo donde los empleados podrían entregar servicios que trascienden del contrato que les une, y E2E, aquí los empresarios podrían usar la infraestructura de la red de la empresa para establecer un mercado de individuos restringido a los miembros de la organización. En cambio podríamos mostrar una postura en

⁶ del Águila Obra, A. R., Meléndez, A. P., & Quintero, J. A. J. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (783), 63-78.

⁷ del Águila Obra, A. R., Meléndez, A. P., & Quintero, J. A. J. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (783), 63-78.

⁸ per a la CiberSocietat, O., & Cornella, C. Clases en la sociedad tecnológica de hoy: brecha digital.

discordia por múltiples factores si tomamos como partidario el concepto de comercio electrónico en un sentido más acotado.

- **B2B, entre empresas**

B2B se refiere a la abreviación de *business to business (negocio a negocio)*. En este modelo de negocio no intervienen consumidores, la transacción comercial se realiza entre empresas dentro del mercado electrónico. Están relacionadas con procesos comerciales online hacia proveedores o clientes corporativos, es decir, transacciones efectuadas en el momento de recibir facturas, realizar pedidos, etc...El comercio empresa-empresa es mucho más que la venta en Internet, e incluye una gran variedad de aspectos que permiten hacer negocios electrónicamente, incluyendo uniones electrónicas entre procesos dentro de una organización y entre organizaciones distintas, a lo largo de la cadena de valor

El modelo B2B produce ahorros en el precio para el comprador, abarcando del 10% al 20%. Por un lado los vendedores se benefician al poder llegar a más clientes, es aconsejable obtener la mayor información posible de ellos para así poder dirigirse a ellos de forma más eficiente y prestarles un mejor servicio hacia sus necesidades.

Por otro lado los intermediarios también se consideran beneficiarios en este tipo de procesos, disfrutan de la posibilidad de cobrar por los valores añadidos. Estos, generan servicios como captura y análisis de información relativa al consumidor, procesamiento de pedidos y pagos, integración de los sistemas de vendedores y compradores, y servicios de consultoría. Estas observaciones nos manifiesta el gran potencial que ofrece el modelo de negocio B2B.

Los medios de comunicación a la hora de mencionar el comercio electrónico, se refieren a él como aquél proceso comercial ligado a las ventas on line a los consumidores finales. Sin embargo es el negocio “empresa a empresa” el que inundará Internet en un futuro. Actualmente este tipo de negocio electrónico abarca un porcentaje en torno al 75% del mercado electrónico.

- **B2C, entre empresa y cliente**

Este tipo es el más estandarizado dentro del marco del comercio electrónico, también conocido como *business to consumer* (negocio a consumidor). En este proceso interviene la empresa y la persona que desea adquirir un producto o servicio. Internet ofrece la ventaja de eliminar la necesidad de intermediarios. Si analizamos este tipo de negocio desde la óptica empresarial, podemos referirnos a estos negocios como tiendas virtuales a cargo de minoristas o de fabricantes.

La venta B2C adquieren una serie de propiedades dentro del marco online distintas de las que se encuentran en el mundo físico. Poseen una serie de ventajas como puede ser obtener una mayor eficiencia de los mercados, en el cual el precio es determinado tras la convergencia entre compradores y vendedores; mayor poder de los consumidores, empleo de agentes inteligentes con el fin de localizar el producto que mejor se adapte a sus necesidades además el cliente puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, facilitando la compra de productos con una mayor comodidad y rapidez. La personalización masiva es otra de las ventajas que ofrece el modelo B2C, permite dirigirse a una gran cantidad de clientes de forma individualizada. Esta última ventaja, en relación al marketing, permite ofrecer ofertas y precios actualizados de manera constante, además el soporte al cliente se puede proporcionar de forma directa manteniendo una relación más cercana con nuestros cliente gracias a diferentes medios como chat en vivo, redes sociales, Skype, etc...

- **C2C, entre consumidores**

La relación comercial *consumer to consumer* (consumidor a consumidor), trata de procesos de compraventa entre oferentes y demandantes. En este sentido podemos mencionar las subastas online como tipo de negocio C2C, donde el consumidor final o demandante adquiere los productos que el oferente o consumidor primario ya no quiere o necesita. Algunas de las ventajas que nos ofrece el comercio electrónico entre consumidores es la reutilización de productos, estos productos se podrán renovar dotándolos de una nueva utilidad con precios muy asequibles. Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio, este modelo de negocio ofrece la posibilidad de asignar ellos mismos el precio a sus productos. Entre otras

ventajas, este tipo de transacción permite definir una categoría de productos en función de sus preferencias específicas.

3.2.Otros tipos de e-commerce

A continuación vamos a exponer otros terceros modelos pertenecientes al campo de las transacciones electrónicas, nos centraremos únicamente en los que patrocinan un intercambio de información u otros bienes sin necesidad de involucrar un cargo económico durante el proceso de compra. Concebir dichas transacciones dentro del marco de los modelos de comercio electrónico, conforma un planteamiento alejado de las hipótesis de algunos autores.

En cambio, según la definición que nos proporciona la Comisión de las Comunidades Europea⁹ (1997: 6), *“todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”*, hablamos de transacciones electrónicas todo tipo de transacción que implique un intercambio electrónico como método de hacer negocios, por lo tanto los podremos considerar dentro de los tipos de comercio electrónico.

- B2A o C2A, entre administración pública y empresas (o consumidores)

El comercio electrónico de tipo C2A, corresponde a un modelo de negocio basado en el consumidor a administración pública, relaciona directamente mediante el método transaccional a los consumidores con las administraciones públicas respectivas al gobierno. Los servicios más frecuentes pertenecientes a este tipo de modelo pueden ser de: Información, entrada a través de registro, participación del ciudadano, pago de tasas e impuestos, suscripción para la notificación telemática, etc...

Por otro lado, tenemos el tipo de comercio electrónico B2A o empresa a gobierno, aquí el protagonista se lo atribuye la empresa. Este tipo de modelo se emplea con el fin de facilitar los procesos de negociación, estas transacciones están adquiriendo gran importancia

⁹ Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, al Parlamento Europea, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre Iniciativas europeas del comercio electrónico [COM (97) 157 final], Bruselas 16-04-1997, pages 7-10.

en los últimos años. En ellas las administraciones públicas tienen la posibilidad de contactar con sus proveedores, pudiendo estos seleccionar ofertas o servicios. Podemos incluir dentro de este tipo de modelo electrónico algunos tipos de transacciones como el envío de formularios TC2 a la Seguridad Social, impuestos como el IRPF, recepción de concursos, el envío de ofertas, intercambio de información, etc

A partir de la voz de algunos autores podemos afirmar que este tipo de transacciones, tal como pueden ser C2A y B2A, en las que interviene una empresa o consumidor y el gobierno con sus respectivas administraciones públicas, se podrían incluir dentro de los modelos B2B y C2B¹⁰.

- **C2B, entre cliente y empresa**

El comercio electrónico consumer to business (consumidor a empresa), se basa en un tipo de transacción originada por el usuario final. Aquí el consumidor se adjudica el protagonismo llegando a definir las propias condiciones de venta de la empresa, el consumer adopta una posición distinta. En términos de marketing nuestro consumer se ha transformado en prosumer, partiendo de la definición de prosumer:

Prosumer.

*Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también en productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.*¹¹

El escenario de las empresas en sus modelos tradicionales, eran las productoras del contenido, desde hace unos años el consumidor viene siendo el foco de atención para las empresas. Por aquel entonces el consumidor sólo ejercía un papel de receptor, su función se encargaba de adquirir los productos deseados con el precio fijado por la directiva y sin la posibilidad de participar en las decisiones de la empresas o sus campañas de publicidad.

¹⁰ Usero, J. A. M., & Navarra, P. L. (2002). Del comercio electrónico a la administración electrónica: tecnologías y metodologías para la gestión de información. *El profesional de la información*, 11(6), 421-435.

¹¹ (2012). Diccionario de Marketing Directo e Interactivo - LID Editorial:

Internet ha permitido alcanzar desde el punto de vista del consumidor un poder que hasta ahora nunca se le había ofrecido a su persona, ha generado un modelo de transacciones alejado del paradigma tradicional dentro del marco de los modelos de negocio. Se trata así de un modelo donde el consumidor tiene la posibilidad de participar en campañas de publicidad, generar contenidos, personalizar el producto e incluso tomar la iniciativa en el proceso de fijación de precios.

- **P2P, entre empresas y particulares**

El modelo de negocio P2P es muy interesante, en este tipo de transacción participan particulares y/o empresas con la condición de que los agentes intervinientes se confronten al mismo nivel. Según J. Briz (2001)¹², se trata de un intercambio electrónico, ya sean productos y/o servicios, en el que ambas partes tienen las mismas capacidades y derechos. Internet ha propiciado una cadena de efectos en el campo empresarial, la relación P2P se ha consolidado como modelo de negocio a partir de la globalización y los avances en la comunicación.

En su definición, el concepto red Peer-To-Peer, lo traduce al español como red punto a punto o modelo basado entre pares, es una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí.

De esta manera un grupo de usuarios pueden intercambiar ficheros, el software pionero fue Emule, basando su sistema en un método de intercambio en una red P2P. Este tipo de redes permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados evolucionando desde el intercambio de música, películas o software a plataformas que ponen en contacto a particulares facilitando el intercambio, la venta o la compra de productos o servicios.

3.3. Clasificación según el tipo de comercio

La idea más común a la hora de ejecutar una ecommerce es crear una web con una tienda virtual dedicada a un público en sentido general. Este caso normalmente acaba siendo

¹² Briz, J., & Laso, I. (2000). *Internet y comercio electrónico: características, estrategias, desarrollo y aplicaciones*.

un fracaso, es muy importante tener claro qué modelo de negocio vamos a poner en marcha según los objetivos y las bases de nuestro proyecto. Las empresas deben aislarse de los patrones tradicionales y rediseñar sus proyectos de comercio electrónico apoyándose en las noviciosas formas de estrategia que nos ofrece el nuevo paradigma del marketing 2.0¹³. El objetivo real de este apartado es la exposición de los principales tipos de modelos en los que se basan la mayoría de proyectos de comercio electrónico, B2B y B2C.

Modelo en relación a las ventas

Este tipo de modelo de negocio se basa en la venta de productos o servicios, estas tiendas no ofrecen más recursos que los ya mencionados para lograr rentabilidad económica. Podemos analizar diferentes tipos de ecommerce destinados a este culto:

- Negocios únicamente virtuales que lo único que ofrecen en el mercado son productos o servicios. Hablamos de empresas tipo business to consumer o B2C, dedicadas a la venta directa con el consumidor final. Analizando el caso de Porto Clothing, empresa dedicada al sector textil en Huelva, este proyecto fue planteado en términos de marketing como una nueva e-commerce ofreciendo productos originales y novedosos para el mercado juvenil con el objetivo de generar beneficios en relación a sus ventas. Estos negocios únicamente se encuentra en formato virtual, sin embargo, en algunos casos se realizan alianzas con empresas offline apoyándose en objetivos publicitarios o de marketing. Más abajo encontraremos la investigación más profunda, llevada a cabo para la elaboración de este trabajo de título académico, en base a una de las empresas de mayor éxito, Amazon.
- Algunos negocios se han desligado del plan de comercialización original asentado por las raíces tradicionales. El corte Inglés es un claro ejemplo de este tipo de empresas que han encontrado en internet una oportunidad de renovar su plan de comercialización ofreciendo parte de su actividad al ámbito on line.

¹³ (2014). COMERCIO ELECTRONICO 2.0 - OSCAR RODRIGO GONZALEZ ... Retrieved June 14, 2016, from <http://www.casadellibro.com/libro-comercio-electronico-20/9788441535787/2328409>.

- Otros negocios se dedican a la comercialización de bienes en forma de bits, consisten en productos digitales y software. Sin embargo, existen empresas de este tipo que ofrecen servicios de consultoría vía on line.
- Negocios orientados a la venta mediante catálogos on line. Internet se presenta como una nueva vía para desarrollar campañas fundamentadas en términos de marketing.. Esta modalidad ha surgido como resultado de la migración de las empresas con bases tradicionales dedicadas a la venta por catálogo a través del teléfono o vía correo postal como es el caso de la empresa Venca.

4. TRANSFORMACIÓN DE LA EMPRESA TRADICIONAL A LA DIGITAL

Actualmente, el comerciante se enfrenta a la modernización en red, necesita adaptarse a la nueva situación de mercado. El comercio electrónico representa una gran oportunidad para cualquier tipo de comerciante con visión de negocio y de futuro. Lo correcto es integrar las herramientas digitales dentro de su plan de negocio desde el principio, como una herramienta complementaria para consolidar la cuota de mercado alcanzada¹⁴.

El nuevo entorno del comercio electrónico ha variado desde su inicio por el gran crecimiento y aceptación por parte de los internautas en la red, cada vez el número de usuarios aumenta y a su vez el mayor número de horas de conexión, estas circunstancias son favorables a la hora de traducirlas en mayor inversión monetaria en internet.

Internet ha propiciado un sistema globalizado de información. Somos seres dependientes de la tecnología y el internet, a diario millones de personas se encuentran conectadas a una plataforma o charlan entre ellas por el móvil e incluso comparten archivos. No importan las diferencias de horario, ni la ubicación geográfica, lo que le interesa al comercio es que la actividad empresarial puede realizarse con cualquier persona y en cualquier parte del mundo de manera instantánea. De esta manera, las empresas deben reconsiderar sus planes

¹⁴ Gates, B., & Bravo, J. A. (1999, March). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés.

empresariales, actualizar sus estrategias y por consiguiente sean cuales fueran sus objetivos: ampliación del mercado, obtención de bienes por parte de proveedores nuevos, externalización de servicios o búsquedas de nuevas alianzas.

4.1. Empresa tradicional vs Empresa electrónica

Empresa Tradicional	Empresa Electrónica
<ul style="list-style-type: none"> • Capital previo • Requiere varios permisos para considerarse un negocio legal • Costos fijos • Horario fijo • Equipo humano o empleados • Gastos constantes en remodelación y renovación de stock • Inversión de dinero para expandirte (abrir sucursales) • Horario fijo de trabajo • Es necesario moverse hasta la tienda • Ofrece al cliente diferentes maneras de pago mediante el sistema de pago doble con: cheques, efectivo e incluso en algunos casos se permite el uso de tarjetas de crédito en función del banco • Requiere la propiedad de un local • De carácter inmediato, también permite realizar reservas sobre un producto en particular • Permite mantener un contacto directo de cara a cara con el comprador • El comercio online dispone de una alta capacidad de captar clientes, por lo que hay que tener una gran capacidad de previsión de stock y de operativa logística 	<ul style="list-style-type: none"> • No hace falta tener cuentas • No es necesario poseer un local o vivir a expensas de alquileres • No tiene costes fijos • No hace falta contratar empleados • Es necesario contar un capital para realizar pequeñas inversiones para lograr un posicionamiento • Cualquier cliente desde cualquier lugar puede realizar sus compras • Permite vender en todos los lugares del planeta gracias a Internet • Horario 24 h • Este tipo de comercio acepta tarjeta para realizar tus pagos • El factor tiempo puede causar estragos en este negocio, por eso es debido realizar las entregas en el menor tiempo posible y ser eficaz • Organizada en relación a definición de funciones

<ul style="list-style-type: none"> • Las e-commerce lo hacen en base a procesos 	
--	--

1.2

Fuente: Elaboración Propia

4.2.Efecto del comercio electrónico

El impacto en el comportamiento de un comercio producto de la incorporación de las TI es un tema que se encuentra actualmente en estudio. Aquí mencionaré algunos de los efectos que ha producido el comercio electrónico en el marco empresarial.

- No es necesario poseer un espacio físico, contar con un página en internet es suficiente dependiendo del equipo humano que sea necesario. La empresa virtual se ofrece como una oportunidad para el mercado, permitiendo utilizar socios comerciales externos apoyado por una relación basada en transacciones electrónicas.
- Los pequeños comerciantes se les ofrece la oportunidad de abrirse al mercado global. Los grandes mercado a los que pertenecen multinacionales reconocidas, han abierto una puerta para las compañías más pequeñas. Esta causa se debe a la escasa cantidad de recursos necesarios para funcionar en los mercados extranjeros.
- La Presión se ejerce sobre la opción del servicio de atención a los clientes, el ciclo de desarrollo y los costos. Aumentará por parte de nuestros clientes la necesidad de acortar los plazos de entrega, aumentar la rapidez en los procesos de producción y transporte. La cadena de valor será cada vez menos tolerante con la necesidad de inventarios y almacenamiento. Constante incremento de la competencia en un mercado obsoleto de productos con características similares.
- El crecimiento de las compras desde cualquier parte y de la venta directa por parte de los fabricantes causará una disminución en los precios y las comisiones.

4.3.La logística empresarial

La logística empresarial es otra de las numerosas ventajas que el medio online nos ofrece. He querido destacar esta ventaja frente al resto debido a su gran importancia dentro del

plan de una e-commerce. A la hora de poner en marcha un proyecto de comercio electrónico debemos tener en cuenta el proceso logístico al que nos enfrentamos. Es esencial trabajar en esta fase para un buen desarrollo de una e-commerce. La logística es uno de los puntos claves en un plan de comercio electrónico, si no eres capaz de obtener la cantidad de producto demandada en el tiempo que se espera deberías plantearte el negocio. Este punto es más complejo de lo que parece, es el proceso que hace posible que toda la cadena de producción y distribución funcione de manera correcta. De esta manera lograremos la mayor satisfacción y la mejor respuesta de nuestros clientes. Podemos realizar una clasificación dependiendo del nivel de enfoque, interno y externo.

Un negocio online debe gestionar de la mejor manera los distintos procesos que conlleva su empresa. Ofrecer un tiempo adecuado para el demandante además de otros servicios como la devolución de y los recambios de productos en sus almacenes. La logística interna y externa son considerados dos pilares fundamentales sobre los que se desarrollará el negocio. Es aconsejable llevar a cabo una previa investigación en términos de proceso logístico para mejorar la calidad de nuestro trabajo y la organización durante las tres fases que componen la logística empresarial de una e-commerce.

- Los sistemas tecnológicos de información: Es necesario poseer un sistema de integración o base de datos con toda la información relacionada con la logística de la empresa, debemos actualizar las cifras de los pedidos, los productos en stocks y los devueltos por los clientes. Por lo tanto un negocio online debe contar con un equipo intelectual que genere una plataforma tecnológica adecuada para llevar un control digital de los números de la empresa. Como ya he mencionado a lo largo del trabajo uno de los aspectos más negativos es la desconfianza del cliente en los comercios virtuales, este estado puede provocar un rechazo total por lo que debemos tener mucho cuidado para que esto no ocurra. De esta manera debemos tratar de mejorar los procesos internos como externos de nuestra plataforma además de la gestión de productos y la organización entre los distintos departamentos que la componen, dicho de otra manera, el entorno online debe conversar de manera adecuada con la gestión off.
- El almacenamiento, es un proceso complejo que engloba a otros de menor categoría, entre ellos podemos mencionar el picking o el proceso de recogida de material de pequeña escala. Otra fase de las fases que pertenece al procedimiento del almacén de

productos es el packing o empaquetado. El packing está formado por distintas partes que lo determinan: el embalaje y el etiquetado de productos. El almacenamiento consta de diferentes partes en su tratamiento, es una pieza muy importante dentro de la e-logística. También debemos realizar un control y seguimiento durante las partes en relación a la rapidez en el tratamiento del stock, preparación y hadling.

- La distribución, es la tercera parte de mayor relevancia dentro del proceso logístico de una empresa online. Debemos señalar el término distribución capilar, como el concepto definido en relación al tratamiento correcto durante los puntos de distribución marcados en el funcionamiento de la e-logística. Las e-commerce trabajan en la distribución de sus demandas, en este sentido algunas empresas ofrecen servicios premium diferenciando el grado de importancia de los clientes e incluso servicios de entrega urgente con un coste adicional. Es de interés, además, analizar la implementación de sistemas complementarios a la distribución regular, como por ejemplo los avisos de entrega, la facturación y pago. El alcance de la distribución debe ser otro de los temas a tener en cuenta en el paso previo a la definición de los procesos de logística de la tienda online, ya que se puede optar por un alcance local, regional, nacional o incluso, internacional. El partner de logística adecuado podrá dar respuesta a los requerimientos de la empresa y sus clientes en Internet.

En la actualidad y enfocado, en su mayoría, a negocios de menor tamaño, se empieza a poner de moda la entrega en tienda. La logística debe poder aportar la flexibilidad que el tipo de negocio y cliente exija. Este tipo de entrega, que también es bastante válido, tiene algunas ventajas interesantes: permite una mayor fidelización, implica una reducción de costes para el cliente y el vendedor y a veces, puede ser un medio para allanar el terreno dando confianza, en negocios que recién empiezan. Las soluciones de logística integrada ofrecen posibilidades de gestionar los procesos de logística en compra online, incluso cuando alguna de las partes fundamentales de la misma, no se completa; en este caso, la entrega a domicilio.

4.4. Teoría de la larga cola

El autor de **The Long Tail** (*teoría de larga cola*, C.Anderson 2006)¹⁵, presenta un nuevo sistema o modelo económico favorecido por medio del medio por antonomasia hoy en día, Internet. La teoría que nos postula Anderson se usa para explicar tipos de negocios específicos como es el caso de la empresa Amazon, esto se traduce como: aquellos tipos de comercio que emplean un sistema de negocio normalizando el sistema tradicional de los negocios físicos en referencia a la idea de que los productos con mayor presencia son los que se deben vender y por lo tanto, adoptan una mayor rotación.

El entorno digital ha cambiado las reglas del mercado. Las nuevas tecnologías nos permiten abrirnos a un abanico con una diversidad enorme de productos, ya no hace falta focalizar nuestra oferta en unos pocos productos de gran potencial. Actualmente existen dos tipos de mercado: Uno se basa en la venta de pocos productos con un alto rendimiento (mercado de masas) y otro, determinado por la suma de pequeñas ventas de muchos productos (el nuevo nicho de mercados).



1.3.

Fuente: Elaboración Propia

Mercado de masas: es un tipo de negocio que consiste en focalizar como cliente potencial a toda persona cuyo interés logremos despertar. Un ejemplo sería itunes o Spotify, librerías online de música u otros archivos.

¹⁵ Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling more for less*. Hyperion.

Nichos de mercado: se refiere básicamente a la especialización. En este caso nuestra tienda online de libros o música la enfocamos hacia un tipo de música o literario con potencial de éxito.

Las empresas tradicionales dirigían su actividad en unos pocos artículos fácil y rápidamente vendibles. Tenían que afrontar el reto de encontrar a una audiencia sólida y numerosa, en otro sentido, gestar una gran demanda en nuestro público dentro de un marco geográfico accesible. Los pilares en los que se apoyaban los modelos tradicionales venían determinados por las oportunidades que ofrecía la coyuntura comercial, en este sentido Internet ha favorecido el impulso de los modelos de comercio tradicional rompiendo con las limitaciones geográficas y físicas del aquel momento. El coste de almacenaje y distribución de los productos era otro uno de los dilemas más preocupantes para un comerciante, a día de hoy empresas como Amazon o Netflix, disponen de un catálogo de productos muy amplio debido a sus bajos costos.

Por otro lado este tipo de empresas dirigidas hacia un nicho de mercado predefinido, mantiene varias ventajas dentro del marco digital. Consolidar a un público fiel, puede ser la tarea de cualquier entidad para posicionarse como empresa referente en su sector. Esta idea pertenece a los modelos tradicionales de comercio. De igual forma, en cuanto al tema de posicionamiento Seo nos mostrará mejor posicionados en Google.

Para concluir este apartado podemos mencionar alguna teoría opuesta al modelo que C. Anderson nos expone. Gutiérrez (2009) en su artículo "Un enfoque multicriterio para la toma de decisiones en la gestión de inventarios"¹⁶, menciona la ley de Pareto o regla del 80/20, esta teoría trata un modelo de negocio dedicado hacia el 20% de los productos y usuarios para obtener el 80% de los ingresos.

¹⁶ Gutiérrez, O. P. (2009). Un enfoque multicriterio para la toma de decisiones en la gestión de inventarios. *Cuadernos de Admón. Pontificia Universidad Javeriana*, 22(38), 169-187.

CAPÍTULO II:
EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA

5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

En este apartado expondré los distintos puntos fuertes y débiles que marcan la estrategia económica en términos de Mercadotecnia en nuestro país, así como también plantea distintas medidas para que siga avanzando el futuro del comercio electrónico en España. Este análisis ha sido realizado en base a distintos informes publicados por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. Fue fundada en 1961, está formada por un conjunto de 34 países y tiene como misión fomentar políticas para mejorar el bienestar tanto económico como social en el mundo. En este sentido La OCDE propone diferentes líneas donde debemos actuar para fomentar el comercio online en España:

- **Confianza:** Es un valor muy importante, debemos generar la confianza necesaria en nuestro público. Y así obtener por parte de estos, la acción de compra. Desde el punto de vista directivo debe reconocerse la gran relevancia que tiene centrar nuestros esfuerzos en transmitir confianza.
- **Impacto económico y social:** Las ecommerce han provocado un gran cambio dentro de los ámbitos sociales y económicos: en este sentido podemos especificar mencionando algunos como son el aumento de empleo, una mayor competitividad entre las empresas, el transporte y nuevas oportunidades de negocio.
- **Legislación:** La OCDE propone fomentar la igualdad en el marco legal de cada uno de los países, además de actuar en cuanto a leyes se refiere también deberían trabajar en relación a los derechos de la propiedad intelectual y los impuestos implantado en cada territorio.

Otra de las medidas necesarias, se entiende en cuanto a la inversión en nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones, las TIC determinan un elemento básico en el mundo empresarial, es el motor que puede convencer a un País como España para aumentar su crecimiento en el sector comercial y económico. En base a este análisis desarrollado por la OCDE podemos extraer conclusiones sobre las distintas variables que afectan a las ecommerce, su entorno nos hace indicar su situación actual y las oportunidades que poseen.

Tanto la AECE como la OCDE mantienen la misma intención, aumentar el tamaño de la audiencia en internet. Para facilitar el trabajo de estas organizaciones y asociaciones hay que determinar el perfil correspondiente al tipo de consumidor online. En España se ha descrito como público objetivo a joven, entre los 25 y 34 años de edad, un usuario urbano que posee un ordenador en su domicilio. En cuanto a su localización por comunidad podemos destacar Cataluña, Madrid y Andalucía como focos principales de consumidores online.

En este sentido, vamos recordar alguna de las campañas realizadas por la Asociación Profesional de Expertos Contables y Tributarios. La AECE trabaja en relación al estudio de los hábitos, tendencias e interés del público en Internet, o dicho de otra manera, tienen por objeto de estudio el perfil del consumidor online español, entre sus diferentes trabajos debemos mencionar el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad Interactiva¹⁷. Entre las distintas campañas elaboradas por podemos destacar “Estrenate.com” con el objetivo de fomentar la confianza en los usuarios que deseen realizar sus compras por medio de la red.

5.1. Tendencias del comercio online

En España, las ecommerce sufren un crecimiento constante con el paso de los años. El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las Informaciones¹⁸ en 2014, publicó un informe sobre las cotas alcanzadas por los comercios electrónicos, analizando estos datos podemos destacar la subida de un 11,3%, traducido de otra manera, moviendo un volumen de negocio de 16.269 millones de euros. De igual forma, también aumenta el número de consumidores a través de internet y a su vez, el gasto medio por comprador, una cifra alrededor de los 876 euros por persona.

Jordi Vives (gerente de la certificadora de tiendas online, Trusted Shop, España), expone que el público online irá en aumento este 2016. Además también cita en este sentido, *“observaremos una subida de la oferta a lo largo de estos meses debido a diversidad de productos que se ofrece”*¹⁹.

¹⁷ (2013). CÓDIGO ÉTICO DE PUBLICIDAD Y COMERCIO ELECTRÓNICO. Retrieved June 15, 2016, from https://www.confianzaonline.es/documentos-confianzaonline/Codigo_CONFIANZA_ONLINE_2013.pdf

¹⁸ Peña-López, I. (2015). e-Pyme 14, Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española.

¹⁹ Esparza, J., Vilardell, C., Calvo, J., Juan, M., Vives, J., Urbano-Márquez, A., et al. (1999). Fibronectin upregulates gelatinase B (MMP-9) and induces coordinated expression of gelatinase A

Ahora pasamos a un análisis sobre las tendencias que están desarrollando el público online, sustentándose en nuevos hábitos de consumo en 2016.

- **Ofertas personalizadas.** Según un estudio realizado por Millward Brown (2009), los cupones y ofertas promocionales son una de las herramientas de marketing más atractivas para el consumidor²⁰. La recogida de información de los clientes es una tarea que toda empresa debería tratar, tener una base de datos correcta y actualizada es imprescindible para que tu empresa logre tener éxito, esta ventaja que nos ofrece permite personalizar las ofertas atendiendo a los gustos y preferencias de cada comprador. También existen empresas que se dedican a la recogida de información del público. El big data se define así como el almacenamiento masivo de datos, además permite recoger los procedimientos usados para encontrar patrones repetitivos dentro de esos datos.
- **Las redes sociales o foro público.** Facebook, Twitter, Instagram, estas plataformas sociales están relacionadas con el mundo del comercio electrónico. Desde el punto de vista del comerciante, las redes sociales son un canal para fidelizar a los clientes, consolidar un grupo de audiencia fiel a sus productos. Los consumidores acuden a estas redes sociales para conocer valoraciones y experiencias de otros clientes. Esta hipótesis está apoyada por un estudio realizado por Comscore²¹, en el año 2011, según los datos analizados el 42% de los consumidores han seguido la vida de una marca minorista a través de alguna red social.
- **Adaptar la web a todos los dispositivos.** A diario utilizados más de un dispositivos, el avance de las Tic está haciendo de las personas un ser dependiente de la tecnología. Actualmente a la hora de diseñar una web, se exige con mayor frecuencia un diseño responsive o dicho de otra manera, una web adaptada a los diferentes dispositivos.

(MMP-2) and its activator MT1-MMP (MMP-14) by human T lymphocyte cell lines. A process repressed through RAS/MAP kinase signaling pathways. *Blood*, 94(8), 2754-2766.

²⁰ Brown, M. (2009). *The Business of Brands: Collective Intelligence for Marketing Today*. Millward Brown.

²¹ (2015). comScore presenta los últimos datos de consumo de internet en Junio 14, 2016, <http://www.comscore.com/esl/Prensa-y-Eventos/Comunicados-de-prensa/2011/6/comScore-Releases-European-Engagement-and-Top-Web-Properties-Rankings-for-April-2011>

- **Omnipresencia, online y offline.** Lo más adecuado para que un negocio tenga éxito, será mostrarnos como marca de referencia en las distintas dimensiones, tanto en el espacio digital como de manera física.
- **Consumidor desconfiado.** El consumidor de hoy en día, confía más en el resto de consumidores que en el propio vendedor. La confianza ha desaparecido en el mundo comercial, en el momento de realizar una compra el 60% de los consumidores han confeccionado con anterioridad, una búsqueda de opiniones y valoraciones de otros clientes.

6. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA, EN CIFRAS

Los datos numéricos utilizado en la elaboración de este apartado corresponden a la entidad de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones²², el cual publicó un informe utilizado para el análisis de este apartado sobre el comercio electrónico en España“.



2.1

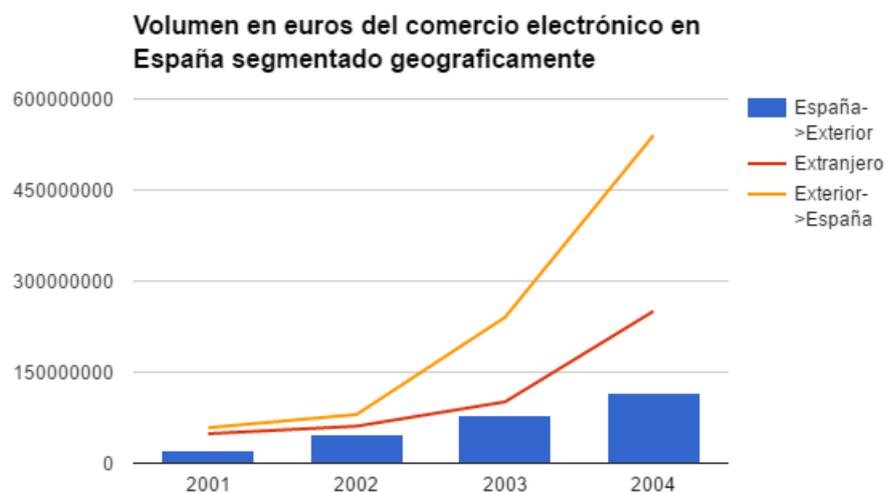
Fuente: Elaboración Propia

²² Auna, F. (2002). *eEspaña 2002: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Fundación Auna.

A continuación vemos en la imagen situada arriba de este texto, la evolución que ha sufrido el sector comercial en España, entre los años 2001 y 2004 mediante el uso de las tarjetas bancarias. Podemos señalar una brecha generada entre los años 2001 y el 2002, logrando un 83,8%. Sin embargo, el efecto sigue hasta 2003 con un porcentaje alrededor de los 90,6%. Un año más tarde, en 2004, se duplica esta cifra con un 99,9%. El aumento de esta cifra corresponde al desarrollo producido durante 4 años de mayor éxito, es importante señalar la ventaja de las operaciones transaccionales mediante tarjetas bancarias.

Debemos observamos los datos obtenido en relación al índice de crecimiento de volumen de negocio frente al volumen de operaciones. El aumento producido aquí en relación a los años de progreso, hace pensar que la causa protagonista de este cambio, es la confianza recibida por parte del consumidor. Este resultado es favorable gracias las medidas tomadas por el Gobierno y las distintas organizaciones que tienen como objeto la regulación y fomento de las comunicaciones y operaciones comerciales vía online, así como la seguridad en Internet.

Si hacemos un pequeña distinción a nivel geográfica, podemos clasificar los datos obtenido dependiendo de tres tipos de compra. Según el espacio de emisión donde se realiza la acción, la Comisión del Mercado nos propone tres posibilidades. En primer lugar están las compras llevadas a cabo desde el territorio Español hacia exterior, esta cifra como resultado de los datos alcanzado en año 2004 comprende un porcentaje del 58,4%. Las acciones dirigidas desde zonas del exterior de España, mantienen un 13,5% del total. Por último entendemos como operaciones realizadas dentro del territorio Español, con un 28,1%.

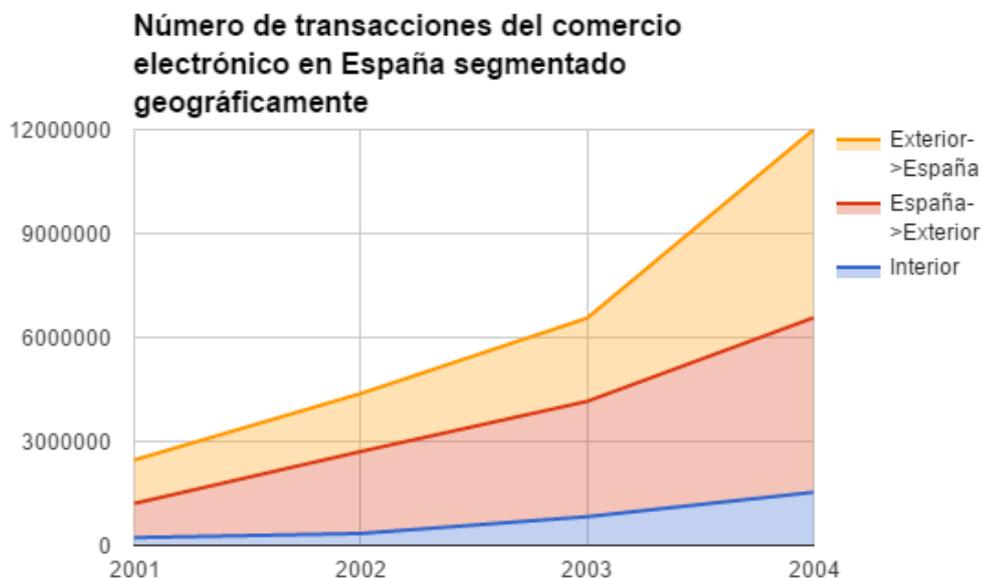


2.2

Fuente: Elaboración Propia

Como podemos observar, las operaciones desde España con el exterior ha alcanzado cifras mayores frente a los datos obtenidos del volumen de negocio dentro de España. Por orden, tenemos en última posición los resultados emitidos desde exterior de España. La conclusión a la que podemos llegar se encuentra en relación a la oferta de tiendas online que los comerciantes españoles ofrecen con una lista de productos desinteresada por parte del pública o de escasa magnitud debido a su diversidad.

En relación con la gráfica anterior en cuanto al número de transacciones en el comercio electrónico, la situación producida se encuentra a escala similar entre las operaciones dirigidas desde España hacia el exterior, alcanzando una cifra de 45,5% y el caso del negocio producido fuera del país llega a una cifra del 44,7%. Sin embargo, el número de compras en tiendas online española obtiene una cifra bastante considerable, aunque frente al volumen de negocio exterior, este se encuentra por encima en un 30% del total. Esta confrontación se corresponde con los factores que condicionan las visitas de web, por ejemplo las operaciones de mayor valor se realizan en web extranjeras.

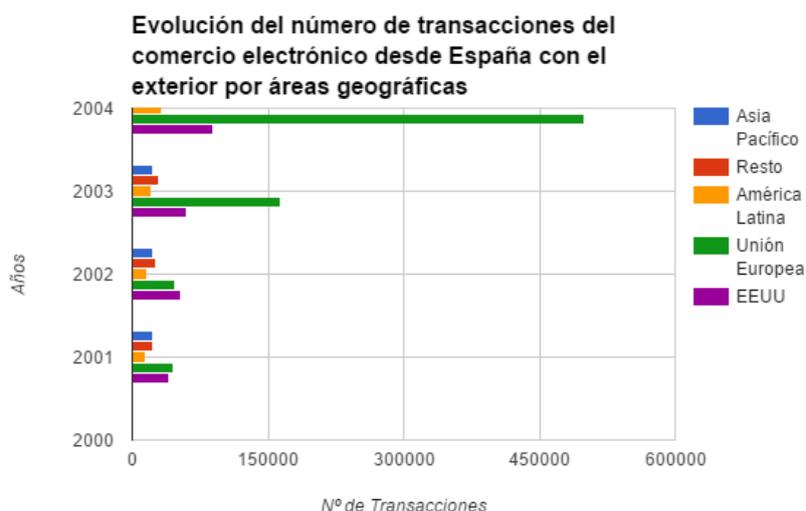


2.3

Fuente: Elaboración Propia

Con respecto a la gráfica siguiente, Podemos ver la evolución que ha sufrido Estados Unidos desde el inicio de este siglo. Se ha posicionado durante dos años consecutivos en el primer puesto (2001-2002), más tarde se adelanta la Unión Europea debido a una crisis en cuanto al volumen a través de transacciones. Las operaciones destinadas desde España

En cuanto a la división de los países en relación al volumen de negocio mediante el uso de transacciones, observamos que durante el periodo de 2001 hasta 2002 es la Unión Europea la que se consolida como líder alcanzando la mayor cifra de transacciones con un claro 221,07% sobre el total.



2.4

Fuente: Elaboración Propia

De esta manera, llegamos a la conclusión de que la UE es la región donde más españoles compran cada día y además se produce un efecto de retorno, siendo la zona que más capital invierte en tiendas online de España. Así queda el ranking geográfico respecto al volumen de negocio:

- 1º Unión Europea
- 2º Estados Unidos
- 3º América Latina
- 4º Asia Pacífico

A partir del año 2002 y más aún en 2003 se pronuncia un ascenso del negocio electrónico. Es verdad que el periodo comprendido entre 2001 y 2002 fue un salto ascendente pero sin claras intenciones de posicionarse por encima en la tabla, 2002-2003 fue la etapa de mayor esplendor para la UE (81,9) y Asia Pacífico (44,3). En 2003-2004 el viento cambia favorable a los Estados Unidos alcanzando un porcentaje de 125,4%, superando a la UE con 104,3%, este datos nos refuta la hipótesis sobre los compradores externos que invierten su dinero en webs españolas²³.

Si avanzamos en el línea cronológica del comercio electrónico en España podemos observar un aumento en su facturación durante el año 2011, considerando el noveno trimestre consecutivo que se produce un incremento por la suma a nivel de record con 2.322,1 millones de euros, un 26,5% más que en el anterior año, 2010. Gracias a esto, los negocio españoles dedicados a la red obtuvieron un capital de 1.311 millones de euros. Los 1.011 millones restantes son compras realizadas por ciudadanos españoles en tiendas online del extranjero, según recoge el último informe trimestral en 2011 del CMT.

La buena marcha del comercio electrónico se tradujo también en un nuevo récord en número de transacciones, 31,3 millones en total, lo que supone un crecimiento interanual del 31,9%.

Los ingresos se concentraron de nuevo en las transacciones relacionadas con el sector turístico, que aglutinaron casi el 34% del total de la facturación online e ingresaron 787 millones de euros.

A partir de un informe redactado a través de una serie de investigaciones en relación al volumen de modelo de negocio online, en nombre de RetailMeNot, estos datos corresponden a los años 2014 y 2015. Analizando este informe destacamos un crecimiento general del número de ventas en internet en Europa y América del Norte²⁴. Concretamente Reino Unido sufre un incremento del 16,2%, obteniendo un capital estimado de 69,28 billones de euros frente a 59,63 billones que obtuvieron en el año 2014. Podemos concluir con estos datos que los ciudadanos ingleses son los mayores consumidores en Internet, la media de gastos esperada por cada uno de ellos es de 1.557 euros. En Estados Unidos, se ha llegado a la cifra de 1.485

²³ ELECTRÓNICO—AECE, A. E. D. C. (2002). Comercio electrónico en España. Ventas al consumidor.

²⁴ (2015). Informe sobre el Comercio Electrónico en España - CNMC. June 23, 2016

euros de media por consumidor en compras 'on line', también Alemania y Francia se sitúan en posiciones cercanas con 1.356 euros el primero y 1123 el segundo.

En España se ha logrado una cifra de 661,62 euros en compras a través de la red, por cada uno de los consumidores. Este hecho supone un crecimiento con respecto a la evolución que ha sufrido el comercio electrónico en nuestro País desde sus inicios, frente a los datos obtenidos en 2014 el incremento en 2015 ha sido del 8,9%. Se prevé alcanzar durante este año 2016, una importante suma de capitala de 12,81 billones de euros frente a los 10,81 obtenidos en 2014.

Cada vez se compra menos en los establecimientos tradicionales. Es un hecho que viene cobrando fuerza desde hace tiempo, y las perspectivas al respecto no parecen halagüeñas. Sin embargo, el incremento del comercio electrónico está paliando este descenso en todos los mercados estudiados.

Así, en 2015 se prevé que las adquisiciones en tiendas del territorio Europeo descendan un 1,4% (en España, tan solo un 0,6% debido al arraigo de los establecimientos tradicionales, sobre todo en las ciudades pequeñas); teniendo en cuenta que los pronósticos apuntan a un aumento de las ventas 'on line' del 18%, el volumen de negocio de los comercios minoristas del conjunto del continente crecerán una media del 2% este año.

Estados Unidos y Polonia serán los países que más verán crecer las ventas totales del comercio minorista en el presente 2015, con un 3,6%. En el otro extremo, Italia experimentará el menor crecimiento, con un testimonial 0,3%, seguido por los Países Bajos (1%), Francia y España (ambos con un 1,2%).

7. VENTAJAS Y DESVENTJAS PARA EL CLIENTE Y LA EMPRESA

7.1.Ventajas para la empresa

- **Reducción de costes:** Una tienda virtual no requiere apenas costes, es la manera más económica de vender tus productos ya que no es necesario poseer un local. También

tiene la ventaja de anunciar tus productos en el mismo medio en el que trabajas, por la red, el modo más barato de hacer publicidad es online.

- **Clientes leales:** Un reto al que se enfrenta el comercio electrónico es el valor de la confianza, en su mayoría desconfianza por parte de sus clientes. El público no se fía, no tiene confianza en el comercio por internet, ven inseguro realizar una compra online así como dar sus datos personales y de tarjetas bancarias. Esta situación puede ser una ventaja para ofrecer una buena experiencia y lograr la plena satisfacción de sus clientes²⁵. Un elemento esencial que debemos cuidar para solventar este reto es facilitar el uso de la web en los distintos dispositivos y a su vez los procesos que conlleva la acción de compra.
- **Atención al Cliente:** Los comercios electrónicos tiene por objetivo la satisfacción total de sus clientes, y para ellos trabajan la atención a su público al detalle. La decisión de compra a veces es un proceso delicado, el usuario se encuentra en una situación al borde de un hilo, cualquier estímulo que le pueda provocar entrar en un estado de duda debemos tratar de eliminarlo. Para ello las empresas implantan sistemas de garantía para la devolución de sus productos además de acordar con sus clientes una fecha para recoger el paquete²⁶. Otras webs han creado un chat abierto las 24h para contactar con un agente que pueda solventar tus dudas.
- **Amplitud:** Cualquier persona tiene acceso a los productos que desees vender además el comercio electrónico no tiene horarios, está abierta las 24h.
- **Facilidad de entrega de productos:** En principio uno de los problemas era el riesgo en el transporte de las mercancías. Los usuarios tenían que vivir en un estado de angustia o intranquilidad debido a que algunas empresas no tratan correctamente las mercancías en el envío. Con los numerosos avances han surgido nuevas compañías dedicadas al transporte ofreciendo servicios seguros y eficaces.

²⁵ Alet, J. (2001, June). *Marketing eficaz. com*. Gestión 2000.

²⁶ Alcázar, P. (2013). Técnicas de atención al cliente en un comercio online - Gestión ... Retrieved from <http://www.emprendedores.es/gestion/atencion-al-cliente-ecommerce>.

- **Aumento de clientes:** Vender por internet ofrece una numerosa lista de ventajas, entre ellas podemos mencionar la mayor participación por parte de los usuarios que luego se transformarán en clientes y pasarán a su cartera o base de datos.

7.2.Ventajas para el consumidor

- **Facilidad y comodidad:** Cualquier persona ha comprado alguna vez por internet y comparte la misma opinión de todos, Internet ofrece la comodidad de poder realizar tus compras desde casa, sin necesidad de caminar hasta la tienda, ya sea desde casa o en cualquier momento del día.
- **Acceso:** Podemos comprar las 24 horas del día, los 365 días que tiene el año. Esta ventaja ofrece la posibilidad de no tener que preocuparnos de horarios y otros aspectos que inciden en el proceso de compra.
- **Experiencia:** Internet es foro global, un lugar donde se comparte todo tipo de información, es el medio de comunicación por antonomasia. Cada vez que nos encontramos con alguna duda podemos hacer uso de Internet para encontrar soluciones, opiniones e incluso experiencia personales de otros clientes.

7.3.Desventajas para la empresa y el consumidor

- **Desconfianza:** El usuario a la hora de realizar una compra se ve en un estado de confianza con cierta delicadez. El método de pago hasta hace poco era un proceso que generó poca confianza en nuestros clientes, actualmente existen distintas empresas dedicadas a este servicio para obtener la mayor seguridad en los procesos de compra. Muchas empresas se han aprovechado de esta forma de hacer negocios como es el comercio electrónico dando una imagen de calidad siendo un fraude, por lo tanto esta situación no favorece al comercio electrónico ni la relación con sus clientes.
- **Intangibilidad:** Uno de los aspectos negativos del ecommerce es la distancia. Los clientes necesitan ver y poder tocar sus productos para así poder saber la calidad y situación de su compra.

- **Distancia:** este punto está relacionado con el tratado anteriormente. La distancia en este caso es a nivel cliente-vendedor, este factor es un problema a la hora de devolver un producto. Por lo tanto el elemento protagonista es la comunicación, las empresas deben trabajar para cuidar la relación con sus clientes y tratar cada detalle que pueda llevar a error o crear confusión.
- **Promoción:** Para competir frente a las empresas que lideran tu sector es recomendable destinar una inversión del capital en promoción. El uso de publicidad o marketing puede ser muy beneficioso para tu empresas, aumentando tu cartera de clientes, obteniendo una base de datos actualizada o posicionarte en los buscadores como mejor opción.

CAPÍTULO III:

ANÁLISIS DEL CASO AMAZON

8. LA EMPRESA, AMAZON

Amazon.com es la mayor tienda virtual del siglo de la mano de Jeff Bezos (su autor), quién se propuso vender en cualquier parte del mundo libros mediante el medio en auge por aquellos momentos, la Red. Actualmente es de reconocimiento su incansable pasión por lograr la satisfacción en sus clientes. Este secreto le ha llevado a consolidarse como una de las empresas líder en Internet.

La sede principal de Amazon se mantiene desde sus inicios en la ciudad de Seattle, es el mayor caso de éxito dentro del comercio electrónico. En sus primeros pasos ya mostraba indicios de ser una de las empresas con mayor éxito en el mercado del comercio electrónico, desde 1995 concretamente. Este hecho tan revelador se manifiesta gracias a su amplia categoría de productos, en un principio se dedicó a la mercancía de libros pero a lo largo de los años mostró ciertas apuestas por abrirse hacia otros campos. Además ha sabido adaptarse a los nuevos tiempos que corren con los grandes avances tecnológico y la mentalidad estratégica que ha mostrado por situarse en mercados de los diferentes países del mundo, Amazon.com cuenta con establecimiento en numerosos países como: España, China, UK, EEUU, Alemania, Japon, Francia e Italia²⁷.

8.1. El fundador

²⁷ (2016). Acerca de Amazon - Descubre nuestra empresa y ... - Amazon.es. Retrieved June 14, 2016, from <https://www.amazon.es/b?ie=UTF8&node=1323175031>.

Jeff Bezos, el quinto hombre más rico del planeta, nació el 12 de Enero de 1964 en la ciudad de Alburquerque (México). Fundó la gran empresa en comercio electrónico, Amazon.com, actualmente posee el puesto de director ejecutivo, además de ser dueño de otras muchas empresas, podemos destacar La revista The Washington Post²⁸. Jeffrey Bezos estudió en Estudió en la ciudad de Princeton la carrera de ingeniería de electricidad.

Ted Jorgensen, es el padre, mientras que Jacklyn Gise, es la madre de Jeff, cuando nació tenía cumplida la edad de 17 años. El apellido de Bezos reconoce la titularidad de Miguel Bezos, fue quien lo acogió en el seno de su familia. Miguel nació en Cuba, trabajo de ingeniero en las industrias de la empresa Exxon.

Actualmente ha recibido numerosos reconocimientos por distintas instituciones académicas, hace unos días Fortune publicó un ranking sobre las personas de mayor nivel de influjo a través de Internet, entre estas personas se encuentra el nombre de Jeff Bezos, considerado una de las personas más influyentes del mundo.

8.2.Primeros pasos

En 1994, Jeff Bezos se decanta por realizar una lectura sobre un artículo, en él se hablaba del éxito inicial de un nuevo sistema de hacer negocio, el comercio electrónico electrónico. Así comenzaron los primeros pasos de Jeff Bezos para construir el imperio de Amazon, seguidamente a la lectura, elaboró una lista estimada de productos con posibilidad de ser comercializados de manera online. El resultado del proceso de selección del producto más conveniente y con mayor futuro fue el libro, así es, Bezos eligió este producto para lanzarse al nuevo mercado online y de esta manera lograr el mayor éxito posible.

Durante estos años trabajó en New York en el D.E. Shaw como vicepresidente. El primer paso fue trasladarse de la gran ciudad de NY a la costa de Washington, concretamente en Bellevue²⁹. Fue aquí donde empezó la historia de Amazon, en sus inicios llevaba el nombre de Cadabra.com, el garaje de la casa donde vivía fue utilizada como sede para llevar a cabo las tareas necesarias.

²⁸ (2011). Jeff Bezos - Business Leader, Entrepreneur - Biography.com. Retrieved June 14, 2016, from <http://www.biography.com/people/jeff-bezos-9542209>.

²⁹ (2012). La Era Intangible: La larga trayectoria de Amazon y las bases de su ... Retrieved June 14, 2016, from <http://laeraintangible.blogspot.com/2012/02/la-larga-trayectoria-de-amazon-y-las.html>.

Jeff no tardó en darse cuenta de las limitaciones que ofrecía un nombre como Cadabra para una exitosa compañía, en este momento empezó a buscar un nombre con la vocal A inicial, necesitaba crear impacto, fascinación, curiosidad. Para la elección del nombre correcto, se le ocurrió realizar un análisis sobre las palabras del diccionario que su letra inicial fuera la A. De esta manera, encontró una palabra que le sugería toda una cantidad de referencias que el buscado transmitir en sus clientes y a la vez una palabra que empezara por su letra. El resultado fue, Amazon, en realidad corresponde al río de mayor longitud en el mundo, el Amazonas.

En sus inicios estaba compuesto por un grupo de personas formado por unos pocos miembros entre su equipo humano. A pesar de las pérdidas que este proyecto iba a causar, en su primer año ya estaba obteniendo beneficios. Esta situación fue favorecida por distintos inversores que donaron parte de su dinero a cambio de pertenecer a la compañía, entre las personas que pusieron fé en esta idea, podemos señalar a Nick Hanauer destinando 40 mil dólares de su capital y Tom Alburg, con una financiación aún mayor con 100 mil dólares.

8.3.Filosofía Empresarial

1. Enfocar tu trabajo hacia el cliente, el clientes es tu mejor consejero y de igual forma que tus trabajadores debes considerarlo miembro de tu equipo. Además puede ser un verdadero espejo de tus debilidades, oportunidades y tu puntos fuertes.
2. Tener claro quién es tu competencia y seguir sus movimientos.
3. Considerar a todos tus amigos. Todas las empresas asociadas o vinculadas con tu entidad, debes considerarlas amigas y que ellos también te reconozcan de igual manera.
4. Expansión por adquisición. Esta estrategia se basa en la compra de tiendas virtuales dedicadas al comercio electrónico.

Amazon enfoca sus estrategias en sus clientes, para lograr la mayor satisfacción. Una de las desventajas que presentan las tiendas virtuales es el estado de desconfianza generado por la inseguridad que presenta el medio online, muchos usuarios no están seguros de realizar una compra por internet, ya sea por teclear su código bancario, aportar sus datos personales o incluso por la calidad de los productos. Amazon siempre ha trabajado en esta línea, en sus

primeros pasos ya se dedicó al pago por tarjeta de crédito o débito. En el momento de seleccionar el tipo de pago, en el caso de realizar una compra con tarjeta bancaria, se le explica cuidando al detalle, el funcionamiento del proceso correspondiente, para garantizar la mayor seguridad en su público.

La investigación de mercado es un trabajo del departamento de marketing, desde aquí Amazon mantuvo desde el principio la idea de la creación de una base de datos precisa y actualizada, la recogida de información sobre las compras, los pedidos y sus clientes es la estrategia que le ha garantizado a esta empresa el éxito obtenido en su recorrido.

En base a diferentes investigaciones sobre la opinión de sus clientes, se han estimado diferentes puntos claves del secreto del caso de Amazon: La comodidad, la selección de productos y el precio.

El proceso de fidelización de clientes conlleva diferentes fases a las que se les dedica mucho tiempo desde los distintos departamentos de Amazon. Entre sus principales tácticas, podemos destacar "La confirmación proactiva de compra", Amazon fue pionero en implantar este sistema en su tienda. Consiste en el envío por parte de la empresa de un email a su cliente en el que se le da la opción de confirmar su pedido o cancelarlo, en el caso de confirmación recibirá un segundo correo con los datos referenciales a su pedido.

Al contrario que el resto de tiendas online, Amazon ha creado una comunidad en red, un portal donde puedes ingresar como cliente, una vez dentro puedes dejar comentarios sobre la empresa, opinar sobre libros u otros productos a modo de testimonio e incluso publicar tu experiencia personal con los productos que has comprado.

La estructura interna respecto a su comunicación es un factor esencial para lograr ser un empresa exitosa. El secreto en Amazon se fundamenta en la figura de sus clientes y sus trabajadores. En esta empresa, el grupo formado por los trabajadores, les corresponden un número de acciones en base al trabajo individual que realice cada uno.

Amazon ha hecho una gran labor por consolidar y satisfacer a todos los miembros del equipo humano y de su cadena de trabajo. Todos comparten la misma opinión, la facilidad de

trabajar para esta empresa, a esto debemos sumarle las buenas opiniones que comparten el conjunto de consumidores de productos de Amazon.

En el caso de las Editoriales, Amazon las considera una pieza muy importante de la cadena de trabajo. En contraprestación a sus servicios, se les ha permitido utilizar la plataforma como un ágora de información, formado por las opiniones del público. Además cuentan con un email semanal detallando aspectos importantes de las compras, el tipo de libros más demandados, los títulos de los libros pedidos por sus clientes, y otros aspectos a tener en cuenta para las Editoriales.

Desde las políticas de Amazon, en 1998 implantó el Programa de asociados. Este proyecto permite que cualquier entidad pueda titularse empresa asociada a Amazon, el único requisito es ser propietario de un espacio web, dedicarse a la venta online. Por contraprestación la empresa asociada recibe un porcentaje de retribución en base a las ventas obtenidas por Amazon.

En 1988, Amazon compra dos empresas dedicadas a la venta online como son Telebuch, Alemania y Bookpages, Reino Unido. Más tarde relanzó estas páginas webs bajo la marca Amazon.com. Esta estrategia le benefició para ampliar abanico de clientes, ganando una base de datos e incluso aumentando su posicionamiento.

8.4.Principales Productos

- Kindle

Es un dispositivo ebook lanzado por Amazon, desde su modelo inicial sufrió varias modificaciones mostradas en distintas versiones: Kindle DX, Touchscreen, Kindle con Wifi y Kindle PaperWhite. Estos aparatos salieron al mercado en el año 2007 de la mano de empresas reconocidas en este sector, BKS. El dispositivo que ha logrado mayor rentabilidad en números ha sido Kindle Wifi, consiste en un aparato de lector de libros con una capacidad máxima de 1.400 libros almacenados en su memoria y además tiene un precio establecido de 69 Dólares.

- Kindle Fire

Amazon dió un paso más dentro de los diferentes caminos que ofrece el mercado informático, empezó a comercializar en el mundo de las tablets con Kindle. Este sector está dominado por multinacionales a grandes escalas como es Apple, uno de los principales competidores de Amazon. Este producto lanzado por Amazon fue destinado para la lectura del usuario, además permite la ver y escuchar videos. La ventaja se centraba en su bajo precio, fue tal el éxito de este dispositivo que convenció a la directiva de la empresa para seguir esta línea con otros como Fire HD y HDX.

- **Kiva robots**

Uno de los grandes secretos de esta empresa es su adaptación a los avances tecnológicos. Al igual que otras empresas, cada vez más se están empleando maquinarias inteligentes en las tareas de las empresas. Este hecho ocurre en Amazon con el implemento de robots para llevar a cabo distintas fases del procedimiento como el transporte de objetos por los espacios de la empresa.

- **Fire TV**

El desafío de Amazon por controlar el mercado, le lleva a lanzar productos en campos todavía sin explorar por esta empresa. Es así que en 2014, Amazon lanza una nueva apuesta por los set-top-boxes con el Fire Tv, este dispositivo permite visualizar todo tipo de archivos desde cualquier sistema ya sea internet, móviles o consolas. Desde el punto de vista de su composición física podemos describir su procesador con 4 núcleos, velocidad de carga y una RAM de memoria con 2GB

- **Delivery Drones**

Amazon hace unos años lanzó una noticia que podría causar un gran cambio en la era del transporte de mercancías. La información publicada por Amazon consistía en el empleo de aparatos Drones para realizar las entregas de pedidos, este suceso mantiene muchos problemas pero es sólo cuestión de tiempo para una nueva era dentro del comercio. El transporte de productos vía dron, requiere un peso estimado de 16 kg de máximo para la mercancía, y 2,3 kg para él. El principal problema se centra en la concesión de certificados para garantizar de

manera legal el uso de estos aparatos, además de garantizar la seguridad y calidad de sus productos si fueran transportados de esta manera.

9. PRINCIPALES COMPETIDORES DIRECTOS

Amazon.com en un principio se dedicaba al sector editorial, durante sus inicios comercializaban únicamente con libros. Con el tiempo, hemos podido observar la evolución de esta tienda ampliando su categoría de productos a otros campos, desde la directiva de Amazon.com vieron que tenían que abrir otras puertas debido a la cantidad de clientes que consiguieron canalizar. Este hecho produjo una nueva etapa en la empresa y su vía para posicionarse como líder entre las mejores tiendas en la red.

Entre los principales competidores directos con Ama.com, podemos seleccionar a las 4 empresas con mayores ingresos en la red: Apple, Walmart, Ebay³⁰. Desde la comercialización de productos Android, Apple dirigió su mirada hacia Ama.com como principal competidor en este ámbito. Ebay y Walmart pertenecen a esta familia de empresas de distribución dedicadas a la venta por internet con una amplia gama de productos, la diferencia que ofrece Ebay es su sistema de subasta, el cliente debe pujar por competir con el resto de precios establecidos por sus competidores que deseen adquirir el mismo producto. Ebay es una empresa formada en su mayoría por sus clientes, los propios productos que ofrece son propiedad de sus clientes, dentro de su sistema se crea un bucle o efecto de retorno, el cliente compra y vende productos a la misma vez. Walmart presenta otra diferencia, esta empresa se presenta en Internet como uno de los principales competidores de Amazon.com con una estructura similar además de dedicarse a una gran cantidad de productos con distintas características, pero además Walmart posee locales en el espacio físico ofreciendo sus productos de manera directa y personal a su

³⁰ (2014). AMZN Competidores | Amazon.com, Inc. Acción - Yahoo! Finanzas. June 14, 2016, <https://es.finance.yahoo.com/q/co?s=AMZN>.

público. A continuación podemos ver una tabla con datos financieros de los distintos competidores de Amazon y de la propia entidad.

Nombres	Capital	Empleados	Crecimiento de ingresos trimestral	Ingresos	Margen bruto	Ingresos netos
Amazon	337,47 MM	230.800	0,28	113,42M M	0,34	1,17 MM
Apple	533,17 MM	110.000	-0,13	227,54M M	0,40	50,68 MM
Walmart	219,82 MM	2.300.000	0,01	483,21M M	0,25	14,43 MM
Ebay	40,43 MM	17.700	0,52	9,16 MM	0,71	1,80 MM

3.1.

Fuente: Elaboración Propia, 2016

En los últimos años se ha consolidado como la empresa de mayor éxito en el mercado online, en Internet. Es cierto que Amazon.com es una tienda virtual, sin embargo, el propio Google considera a esta empresa una de sus principales competidores.

Si analizamos algunos datos sobre el número de personas que buscan entre las mayores empresas en el espacio de la búsqueda online, podemos señalar a Yahoo, Bing y al parecer debemos integrar a Amazon.com. Este hecho se produce debido al incremento de las visitas por parte de los usuarios de manera directa en Amazon.com. Esta situación de competición entre dos empresas de carácter distintos viene corroborada en la hipótesis relacionada con la gran cantidad de categoría de productos que esta empresa comercializa, a mayor número de productos de distinta índole, mayor es el número de usuarios que prefieren realizar su búsqueda mediante la plataforma de Amazon en primer lugar quedando en segundo plano el propio buscador de Google.

9.1.La Competencia de la red física

Amazon.com es una empresa líder en el sector de venta online, el medio físico es un comercio alejado de su filosofía de e-commerce. Ha mostrado ciertas iniciativas por integrarse dentro de la competición entre las empresas dedicadas al formato real de empresa.

Este año concretamente ha sido el inicio de un nuevo camino para Amazon.com gracias a la noticia sobre la apertura de su primera tienda física. Hablamos de una empresa que ha logrado el mayor éxito mundial en ventas por Internet, desde sus inicios ha tratado de estudiar y analizar con detalle cada uno de sus movimientos. Por lo tanto es de gran interés el estudio sobre la decisión de unirse al comercio físico minorista.

Realmente ha sido una gran apuesta debido a las ventajas que su tienda online le beneficia, es decir, parte con cierta ventaja en términos de anticipación de stock. La tienda física de libros de Amazon, se sitúa en la ciudad de Seattle, en esta utiliza parte del know-how o "el saber cómo" aprendido gracias a su trayectoria como librería online. La lista de productos contendrá más de 5.000 títulos, best-sellers y valorados favoritos por los usuarios de Amazon.

La mayor ventaja que obtiene Amazon debido a su lanzamiento al comercio físico se concentra alrededor de las métricas de ventas y del conocimiento que tiene del consumidor. Como ya hemos dicho Amazon estudia todos los aspectos a tener en cuenta a la hora de realizar algún movimiento que pueda causar efectos negativos. Esta decisión fue tomada en base a ciertas investigaciones enfocadas en su big data o base de datos, la principal idea se basa en desviar por otras vías como el espacio físico el stock que mantiene en sus almacenes. A partir de ahora cuenta con dos opciones para liberarse de su sobre almacenamiento de productos, por el medio online como se ha llevado dedicando todos estos años o por su tienda física. Esta tienda probablemente se encuentre en estado de prueba, llegará el momento de instalar nuevas tiendas en otros países para llegar a un máximo de clientes y ofrecerles las ventajas de una tienda física. Al final, todo se resume en los datos. Amazon tiene una tienda física de libros, pero sobre todo tiene millones de datos de millones de clientes que convierten cualquier apuesta de un sector que conoce en sobre segura.

Esta no es la única intención por parte de Amazon.com de dar un salto para comercializar en el espacio físico. Otra de sus apuestas han sido los “Drugstore”, locales de recepción y entrega de productos. Amazon los está instalando en tiendas de conveniencia, drugstores, supermercados y ahora en los Staples de los Estados Unidos,

Simplemente lo indicas en tus preferencias de envío, te ofrecen una serie de puntos físicos próximos a tu casa, y te facilitan un código con el que abrir la consigna. El paquete es entregado, y permanece tres días esperando a que lo recojas, plazo tras el cual sería devuelto. Llegas al armario, introduces tu código, y te indica qué puerta abrir, en función del tamaño del envío. Por parte de los locales afiliados, estos reciben una cuota a cambio del uso de su espacio físico, tiendas que por otro lado podrían beneficiarse hipotéticamente de algunas ventas extra derivadas del paso de los clientes por el local.

10. ANÁLISIS DAFO

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Identificación de la marca: cuando pronunciamos la palabra Amazon, se nos viene a la mente empresa de distribución dedicada a la venta de productos online. ● Modelo de negocio: su posición y funcionamiento respecto al resto de empresas le ofrece la oportunidades de incrementar sus ventas sin grandes exigencias en costes. ● Diversificación: es una de las empresas líder en su sector gracias a la gran cantidad de productos ofreciendo un amplio abanico 	<ul style="list-style-type: none"> ● Estrategia de precios bajos: el precio siempre es un factor que estudiar al detalle, puede ser una equivocación tomar medidas sobre el precio de nuestros productos para dirigir nuestras estrategias de Marketing. Amazon mantiene sus línea de productos a precios bajos, es posible que la atracción en sus clientes pueda ser mayor hacia otras webs. ● Complejidad: Amazon es una empresa que ofrece una amplia gama de productos con un alcance geográfico enorme, esto hace que la función de la empresa obtenga un alto

<p>llegando a mencionarse en mercados geográficos en el otro lado del mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo: Su visión trata de enfocarse en la idea de reinventarse las veces que haga falta para mejorar cada detalle y aprender de los errores. 	<p>grado de complejidad en toda su cadena.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Envíos: La estrategia en un principio fue buscar el aumento de la cartera de clientes, una manera de lograrlo es ofreciendo el envío gratis.
<p>OPORTUNIDADES</p>	<p>AMENAZAS</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● La preventa: Este tipo de estrategia se refiere a la venta artículos antes de poder estar disponibles, puede considerarse un gran negocio futuro. ● Multiproveedor: la estrategia de incluir algunas tiendas de terceros permite dedicarse a una gran cantidad de productos y de esta manera, cumplir dos objetivos de una tirada: la mejora de la propuesta de valor y el reforzamiento de marca. ● Servicios Web: Amazon tuvo la gran idea de ofrecer a terceros un servicio AWS. De esta manera fomenta su desarrollo gracias a los avances tecnológicos que introduce constantemente por la donación de aplicaciones por parte de otras empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia: el sector al que pertenece esta empresa comprende un gran número de competidores que luchan por posicionarse en los primeros puestos. Hablamos de un comercio en auge gracias al comercio electrónico. Una de las empresas más reconocidas, dedicadas a este comercio es eBay ● Inventario: El riesgo al que se enfrentan tiene cierta relación con el factor tiempo. Necesitan tratar este elemento para el buen funcionamiento de la empresa, es primordial atender las necesidades de los usuarios y poder cumplir con los plazos de entrega.

11. LA FÓRMULA DE AMAZON

Amazon mantenía la pretensión de consolidarse como líder en el sector de venta online de productos, la idea inicial se resumía en la venta directa de libros al público vía Internet. De esta manera, lograba eliminar los puntos de venta de cara al público en el espacio físico para aprovecharse de las numerosas ventajas que el medio online ofrece. En un principio, se dedicaba únicamente a la venta de libros, en vender sus productos de manera directa a sus clientes a través de distribuidores.

Esta idea requería de un almacén para guardar todos los libros y de esta manera poder enviarlos desde la propia empresa. El proyecto de Amazon se enfrentó a un problema de organización por parte de las empresas distribuidoras, estas tenían la capacidad suficiente para cumplir con numerosas pedidos con rapidez y eficacia. Amazon logró solventar este inconveniente adquiriendo un arsenal en la ciudad de Seattle, este depósito fue destinado para llevar a cabo el proceso de empaquetado, más tarde tuvieron que aumentar su espacio abriendo nuevos locales en New Castle. Una de las ventajas de las que se lucró esta empresa en su inicio, apareció durante una negociación con las dos principales distribuidoras, Baker & Taylor y Baker & Taylor. El resultado fue que estas empresas enviaran los libros por pedidos.

Cuando deseamos comprar un libro, la primera opción siempre será Amazon. Entre los principales factores que satisfacen nuestra compra en esta tienda, el precio es elemento esencial, las tiendas virtuales ofrecen importes menores que los comercios tradicionales. La ventaja que Internet ofrece en el abaratamiento de los costos, permite a las empresas establecer precios más bajos que los promocionados en el mundo físico³¹.

³¹ Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electrónico, Las Tic's Al Servicio De La Gestión Empresarial*. Ideaspropias Editorial SL.

La investigación de mercado como de la logística de la empresa, es la base del trabajo aquí. Era clara la intención de abrirse a nuevos mercados como la música, Amazon realizó una detallada investigación sobre un estudio de mercado entre sus clientes y la organización adecuada de la empresa para dedicarse a nuevos campos. Esta estrategia marca la diferencia entre el resto de empresas del comercio electrónico y determina el caso de éxito de esta empresa. Una vez redactada las distintas conclusiones obtenidas durante la previa investigación, pasaron a realizar una descomposición de las distintas áreas de trabajo para realizar labores de ensayos y organización del trabajo. De esta manera, Amazon se lanzó a la música, vendiendo numerosos discos en su primer año en este nuevo mercado.

En base a numerosos estudios, se llegó a obtener dos tipos de perfiles del cliente:

- **Clientes de primer tipo:** corresponde al público que se mueve atraído por la singularidad de los productos. A este tipo de clientes se les dedicó un espacio dentro del espacio de las propiedades de Amazon, un rincón de lectura con características similares a las mesas colocadas a la entrada de las librerías. Aquí se colocarían libros de tipo para hacer un regalo, las novedades del momento, etc.
- **Clientes de segundo tipo:** Aquellos que realizan una pequeña búsqueda sobre un libro específico. Este tipo de clientes se centran en elaborar una investigación sobre ese libro que desean adquirir, por lo tanto la estrategia centrada en este público estaba enfocada a la creación de un buscador más eficaz ideado para encontrar productos por palabras. En el momento de "clickear" sobre un libro, se abriría un espacio donde se recogen las características físicas del formato y una pequeña sinopsis con el motivo de que el cliente sienta que lo está tocando y leyendo.

El precio de compra en la tienda de Amazon se lleva a cabo mediante una cesta, aquí el cliente deposita los libros que desee comprar o este interesado. Una vez elaborada una lista, esta información es codificada y tratada mediante un sistema de datos que almacena Amazon desde el momento que te haces cliente. De esta manera, pueden saber si ya has comprado un libro o hacer recomendaciones sobre otros que podrían interesarte, el sistema permite además participar en el embalaje en el caso de ser un regalo. Por último se selecciona la opción que queremos para recibir el envío, se teclea nuestra cuenta o tarjeta bancaria y se realiza el pago.

Durante el procedimiento de compra, Amazon permite volver para rehacer, modificar o deshacer cambios en el pedido, esto permite al cliente poder replantearse su compra con el fin de aumentar o disminuir su pedido, al gusto del consumidor. Al final del proceso indica la fecha de entrega estimada alcanzando las 24 h o un mes.

El factor tiempo mencionado en otros apartados puede considerarse un problema para la captación de nuevos clientes. La duración de entrega en Amazon es de 24h o un mes, para los pedidos más particulares, es frecuente que la entrega sea más lenta debido a diversos factores que inciden en la logística de la empresa. Para solventar este problema, se elaboró el proyecto Amazon Publishing, la unión de Amazon junto a pequeñas empresas del sector editorial, sería una estrategia beneficiosa para el público y para ellos personalmente. Esta ventaja de carácter mutuo trata de disminuir el tiempo de espera por parte del cliente y por otra parte, aumentar las ganancias y la cartera de clientes. La idea consiste en almacenar 5 modelos de cada libro para a la hora de que un cliente realice un pedido sobre un libro exclusivo, tarde el menor tiempo posible en llegar a su casa.

12. AMAZON EN ESPAÑA

Amazon.es, es la dirección de Internet perteneciente a la sede virtual de nuestro país, fue inaugurada en 2011, y un año después instalaron el centro logístico de Amazon en España. Concretamente se sitúa en San Fernando de Henares, en Madrid, los datos previstos durante su crecimiento han sido menores frente a los datos realmente obtenidos, superando todas los resultados obtenidos en base a estudios previos realizadas para su lanzamiento.

Ha sido ampliado por segunda vez, este hecho nos reafirma la noticia de que esta sede fue el primer centro logístico de los 28 que posee esta empresa en Europa, que amplió su espacio de infraestructura por verse con una demanda demasiado alta para la capacidad que tenía. se vio obligado a ampliar sus instalaciones sólo un año después de haberse inaugurado. De momento, el día de mayor actividad de este centro logístico de Amazon España ha sido el 16 de diciembre de 2013. En tan sólo 24 horas, Amazon.es recibió 130.000 pedidos o, lo que es lo mismo, 91 por minuto.

Otra de las estrategias de Amazon en términos logísticos ha sido la implantación de un servicio de atención al cliente o Mayday. La razón de introducir esta nueva prestación que

ofrece Amazon, apunta a una peculiaridad: “el consumidor español hace sus compras más tarde, de hecho, desde las 10 de la noche a una de la madrugada comprar un 49% más que los alemanes”.

La sede española de esta empresa consta de una superficie de 60mil metros actuales. Aquí no sólo almacenan libros demandados en España, una parte irán destinados a otros países. El 25% de todos los envíos de Amazon España se hacen al extranjero, en los muelles se reciben todos los artículos, sino están en el catálogo lo primero es hacerles fotos.

Una de las reglas que tiene Amazon en cuanto a la organización de las distintas secciones de sus productos, consiste en una forma muy peculiar, si tu recibes un palets de productos similares lo colocas por todo el espacio de distribución, para que de esta manera, el personal lo tenga lo más cercano posible y ahorrar tiempo. Toda la fase de distribución llevada a cabo en el interior de esta sede se realiza mediante un sistema de bandas

Hay dos tipos de pedidos en Amazon: “singles”, con un solo producto; y “multis”, de varios. Según el peso y las medidas, el sistema indica al técnico que trabaja en este punto de la cadena qué caja tiene que coger.

12.1.El sistema de Afiliación

Un sistema de afiliados es un medio por el cual tu puedes recomendar un producto de un tercero y si generas una venta del mismo, te llevarás una comisión. Hay afiliaciones que pueden consistir en conseguir que personas se apunten a una web concreta, que se apunten a un mailing, etc... Al final el anunciante define una acción, la cual tú promocionas, y ganas un porcentaje del beneficio.

El Programa de Afiliados³² es una herramienta de marketing implantado por Amazon, de esta manera, permite a las páginas web generar enlaces y ganar una comisión por el número de ventas logrado.

³² (2011). Afiliados de Amazon: El Programa de afiliación más famoso de la red. June 23, 2016, <https://afiliados.amazon.es/>.

La idea de Amazon es que el público se convierta también en vendedores de sus productos. Cualquier persona con una empresa minorista dedicada al sector de la librería entre otros, gozará de los beneficios que este sistema ofrece. Así usted podrá ofrecer a sus clientes la seguridad de realizar sus compras en una página web de confianza con garantía de calidad de Amazon.

Además por ser empresa afiliada a Amazon, podrás gozar de diferentes promociones, ofertas y novedades de Amazon para hacer más atractiva tu oferta. Unirse al Programa de Afiliados es completamente gratis y su uso es sencillo.

Lo bueno es que ahí puedes encontrar de todo ya que no solo venden directamente ellos, sino que tú podrás también poner a vender tus propios artículos usando su sistema y su web, por lo tanto el número de productos que encontrarás en la web es incalculable y con un crecimiento constante, convirtiéndolo en un gigante de la actividad de compra venta.

Amazon paga en relación a las ventas que una persona logra un tanto por ciento entre un 5 y un 10, dependiendo del tipo de artículo. Podemos realizar una clasificación en base a productos con funciones similares y su porcentaje correspondiente, de esta manera tenemos:

- Artículos al 5%: Electrónica de consumo, hogar, cocina, música, informática, software, deportes.
- Artículos al 10%: Libros, Kindle, MP3, Productos de AmazonBuyVIP.
- Resto de artículos: 8%.
- Artículos en promoción para afiliados con promoción, normalmente, del 10%

Primera forma de ganar dinero al ser afiliado Amazon

Con Amazon Associates, ganas un porcentaje más alto cuando generas más ventas. Los pagos y los ingresos se calculan diariamente y de forma automática, así que no tendrás que esperar hasta el final del mes para ver tus ganancias. El porcentaje de ganancia que te pagarán por cada artículo dependerá de la cantidad de productos que se vendan en Amazon al usar tu enlace especial que te identifica como afiliado de Amazon.

Sin embargo, hay algunas excepciones a esta regla. Algunas categorías tienen un margen menor de ganancia y por lo tanto pagan un porcentaje menor. Otros tienen un porcentaje más alto, generalmente cuando Amazon está tratando de vender más productos en esta categoría. Este tipo de comisiones e incentivos cambian de vez en cuando, así que deberás estar pendiente de los emails que recibas y los cambios en la página principal de Amazon Associates.

Segunda forma de ganar dinero al ser afiliado Amazon

La segunda forma de ganar más dinero al ser una afiliado Amazon es por el total del volumen de venta de cierto artículo. Por ejemplo, si estás ganando el 4% de comisión sobre cierto artículo y vendes un producto de 100€, recibirás 4€. Sin embargo, la mayoría de estos artículos incluyen un límite de cierta cantidad de dólares que puedes ganar estipulada por Amazon. Por ejemplo, en algunos electrónicos no puedes ganar más de 25€ por cada venta sin importar el nivel de comisión o el valor del artículo comprado.

12.2.La ley del precio fijo

El primer país donde se redactó y se publicó esta ley fue paradójicamente en Inglaterra, conocido por su sistema de libre mercado. Fue en 1900 y la norma duró cien años, hasta ser abolida en el año 2000. En 1975 fue aprobada en España, aunque la más moderna y en la que se basa nuestra norma actual es la que se implantó en Francia en 1981 de la mano del ministro de Educación, Jack Lang.

Esta ley establece que son los editores los que ponen el precio de los libros –y ahora también los ebooks- y que las librerías no podrán hacer un descuento superior al 5% del precio que pone el editor. De ahí que haya sido precisamente en Francia donde más críticas ha habido desde el Gobierno a Amazon por superar los descuentos al no incluir los gastos de envío de sus productos.

En la actualidad, una ley con características similares se mantiene en Alemania, Austria, Grecia, Portugal, Eslovenia, Italia, Dinamarca, Holanda, Hungría y Noruega. Los países con un sistema de precio libre son Bélgica, Finlandia, Irlanda, Luxemburgo, Reino Unido, Suecia y Suiza.

La polémica ha llegado de la mano del libro digital. En Estados Unidos se está dirimiendo una batalla entre Amazon y Hachette por el precio del libro, aunque en realidad, es una soterrada guerra sobre el porcentaje que pretende obtener la tienda online por cada venta de ebooks. Los acuerdos entre ambas partes son secretos y hasta la fecha, lo único que se conoce es que Amazon quiere una rebaja del precio mientras que Hachette ha señalado los costes de producción y la posición en desventaja de los autores si se pusieran a precios más bajos.

En España existe una regulación del precio del libro desde marzo de 1975, que ha sido implementada en posteriores decretos como el de marzo de 1990 donde se establecían los descuentos del 5%.

En la actualidad se mantiene vigente la Ley de la Lectura, del Libro y de las Bibliotecas de 2007³³ que establece que “toda persona que edita, importa o reimporta libros está obligada a establecer un precio fijo de venta al público o de transacción al consumidor final de los libros que se editen, importen o reimporten, todo ello con independencia del lugar en que se realice la venta o del procedimiento u operador económico a través del cual se efectúa la transacción”.

Es decir, los editores son los que fijan el precio y todos los establecimientos, sea una librería de fondo, una cadena o una tienda online deben vender el libro o ebook al mismo precio. Es decir, por ejemplo, un libro electrónico tampoco puede tener distinto precio en Amazon, Google o Casadellibro.com. También se mantiene el descuento del 5% como máximo para los establecimientos.

Sin embargo, esta ley no deroga el Real Decreto de 2000 que establecía la liberalización del precio de los libros de texto (también en formato digital) lo que ha generado desde entonces bastante controversia en el sector de las librerías.

El precio de venta al público (PVP)³⁴ del libro papel está establecido según las ganancias que obtienen todos los implicados en la cadena de valor del libro. La norma es la siguiente: un 10% para el autor, un 30% para el editor, un 30% para el distribuidor y un 30%

³³ (2013). Ley 10/2007, de lectura, del libro y de las bibliotecas - BOE.es. June 23, 2016, <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12351>.

³⁴ (2013). Precio de venta al público - Consumoteca - Información y consejo a ... June 23, 2016, <http://www.consumoteca.com/familia-y-consumo/consumo-y-derecho/precio-de-venta-al-publico/>.

para el minorista. Así, por ejemplo, de un libro que cueste 20 euros, 2 son para el escritor, 6 para el editor, 6 para la distribuidora y 6 para la tienda.

CONCLUSIÓN

El objeto de estudio para la realización de este trabajo, se fundamenta en la relevancia del comercio electrónico en España y la fórmula secreta que enmascara un caso de éxito como en el Amazon.com. He necesitado la ayuda de informes institucionales y académicos, además de conferencias en relación al temario correspondiente. La recogida de información se concentra en el análisis de las distintas variables que inciden en la vida de una empresa online y los efectos que ha causado la presentación de este modelo de negocio online, el E-commerce.

El mundo del comercio electrónico es más complejo de lo que parece, existen diferentes tipos de modelo de hacer comercio por internet según diferentes parámetros y la relación entre actores intervinientes: clientes, empresas y administraciones públicas.

Internet se ha presentado como una nueva vía para hacer negocio por la red, un nuevo mundo que aún está en proceso de investigación para el desarrollo de la economía de los países que pertenecen a este planeta. Muchas empresas han encontrado aquí una manera de captación de clientes, este hecho provoca una transformación de los modelos existentes tradicionales de hacer negocio, el paso de las empresas tradicionales a la era digital.

En cuanto a la inmersión del sector empresarial español en el mundo del comercio electrónico, ha causado la inyección de numerosas nuevas empresas para la economía de este país. Según los datos se ha llegado a la conclusión de la Unión Europea entre los primeros puestos del ranking en relación al volumen de negocios por medio de Internet, situándose por encima de América Latina y Asia Pacífico y a la par que los EEUU.

Podemos destacar en este sentido, una brecha generada entre los años 2001 y el 2002, logrando un 83,8%. Sin embargo, el efecto sigue hasta 2003 con un porcentaje alrededor de los 90,6%. Un año más tarde, en 2004, se duplica esta cifra con un 99,9%. El resultado obtenido ha sido causa del aumento de esta cifra correspondiente al desarrollo producido durante 4 años de mayor éxito, debido a la ventaja de las operaciones transaccionales mediante tarjetas bancarias,

La AECE trabaja en relación al estudio de los hábitos, tendencias e interés del público en Internet, a su favor debemos destacar el Código Ético de Comercio Electrónico y Publicidad

Interactiva o Código ético de Confianza online³⁵. Este documento recoge todas las normas básicas aplicable a la ley que regulan dos áreas marcadas del comercio electrónico: el argumento comercial o publicidad y el comercio con los consumidores.

En España, el comercio electrónico ha causado una revolución en el modo de hacer negocio, las empresas han sufrido esta situación, algunas han apostado por este nuevo sistema fundado por Internet. El sector empresarial de nuestro país ha sufrido un crecimiento permanente. El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de las Informaciones³⁶ en 2014, publicó un informe sobre las cotas alcanzadas por los comercios electrónicos, analizando estos datos podemos destacar la subida de un 11,3%, traducido de otra manera, moviendo un volumen de negocio de 16.269 millones de euros.

Los efectos que ha causado el comercio electrónico no inciden únicamente en la naturaleza de los negocios y su funcionamiento, también modifican los hábitos del usuario y las concepciones del rol del cliente en las tiendas virtuales. Un objetivo que deberían considerar todas las empresas en sus planes debe ser el modelo responsive en sus webs, la adaptación de sus tiendas online en los distintos dispositivos que el usuario emplea para buscar productos. La seguridad es otro elemento a tener en cuenta, hemos visto cómo la desconfianza puede cambiar la decisión de compra del consumidor en cuestión de segundos, debido a determinados estímulos negativos que condicionan su acción. El usuario a la hora de realizar una compra se ve en un estado de confianza con cierta delicadez. El método de pago hasta hace poco era un proceso que generó poca confianza en nuestros clientes, actualmente existen distintas empresas dedicadas a este servicio para obtener la mayor seguridad en los procesos de compra.

A partir de la realización de estos dos capítulos que componen este trabajo, pasamos a un análisis más profundo de las variables que componen la estrategia empresarial de Amazon.com. Considerando este caso como uno de los mayores éxitos de hacer negocio por Internet, se ha expuesto detalladamente la fórmula secreta que Jeff Bezos ha desarrollado poco a poco desde los inicios de Amazon.

³⁵ (2013). CÓDIGO ÉTICO DE PUBLICIDAD Y COMERCIO ELECTRÓNICO. June 15, 2016, https://www.confianzaonline.es/documentos-confianzaonline/Codigo_CONFianza_ONLINE_2013.pdf

³⁶ Peña-López, I. (2015). e-Pyme 14, Análisis sectorial de implantación de las TIC en la pyme española.

Su fundador Jeff Bezos, es el mayor accionista de la empresa ejerciendo de director ejecutivo. Entre las numerosas empresas con las que cuenta en su patrimonio, debemos señalar uno de los comercios más valiosos de él, la revista The Washington Post. A día de hoy es uno de las personas más famosas del panorama actual y el paradigma del e-commerce por sus éxitos, sus resultados le han aportado numerosos reconocimientos de la mano de distintas instituciones académicas. Su último trofeo se lo concedió la revista Fortune que publicó un ranking sobre de mayor influencia en Internet, entre los nombres se encontraba el de Jeff Bezos.

Entre los principales competidores directos con Amazon.com, podemos seleccionar a las 4 empresas con mayores ingresos en la red: Apple, Walmart, Ebay³⁷. Desde la comercialización de productos Android, Apple dirigió su mirada hacia Ama.com como principal competidor en este ámbito. Ebay y Walmart pertenecen a esta familia de empresas de distribución dedicadas a la venta por internet con una amplia gama de productos,

Amazon enfoca sus estrategias en sus clientes, para lograr la mayor satisfacción. Una de las desventajas que presentan las tiendas virtuales es el estado de desconfianza generado por la inseguridad que presenta el medio online. Amazon siempre ha trabajado en esta línea, en sus primeros pasos ya se dedicó al pago por tarjeta de crédito o débito. En el momento de seleccionar el tipo de pago, en el caso de realizar una compra con tarjeta bancaria, se le explica cuidando al detalle, el funcionamiento del proceso correspondiente, para garantizar la mayor seguridad en su público.

La confirmación proactiva consiste en un sistema implantado por Amazon, el envió por parte de la empresa de un email a su cliente en el que se le da la opción de confirmar su pedido o cancelarlo, en el caso de confirmación recibirá un segundo correo con los datos referenciales a su pedido.

Amazon ha hecho una gran labor por consolidar y satisfacer a todos los miembros del equipo humano y de su cadena de trabajo. La facilidad de trabajar para esta empresa, a esto debemos sumarle las buenas opiniones que comparten el conjunto de consumidores de productos de Amazon.

³⁷ (2014). AMZN Competidores | Amazon.com, Inc. Acción - Yahoo! Finanzas. June 14, 2016, <https://es.finance.yahoo.com/q/co?s=AMZN>.

El precio de compra en la tienda de Amazon se lleva a cabo mediante una cesta, aquí el cliente deposita los libros que desee comprar o este interesado. Una vez elaborada una lista, esta información es codificada y tratada mediante un sistema de datos que almacena Amazon desde el momento que te haces cliente. De esta manera, pueden saber si ya has comprado un libro o hacer recomendaciones sobre otros que podrían interesarte, el sistema permite además participar en el embalaje en el caso de ser un regalo.

BIBLIOGRAFÍA

- (2016). comercio - Real Academia Española. Diccionario Usual. June 14, 2016, <http://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=>
- Negroponte, N., & Abdala, M. (1995). *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B.
- (2011). Intercambio electrónico de datos - Wikipedia, la enciclopedia libre. Retrieved June 14, 2016, from https://es.wikipedia.org/wiki/Intercambio_electr%C3%B3nico_de_datos.
- del Águila Obra, A. R., Meléndez, A. P., & Quintero, J. A. J. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (783), 63-78.
- del Águila Obra, A. R., Meléndez, A. P., & Quintero, J. A. J. (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, (783), 63-78.
- per a la CiberSocietat, O., & Cornellà, C. Clases en la sociedad tecnológica de hoy: brecha digital.
- Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, al Parlamento Europea, al Comité económico social y al Comité de las regiones sobre Iniciativas europeas del comercio electrónico [COM (97) 157 final], Bruselas 16-04-1997, pags 7-10.
- Usero, J. A. M., & Navarra, P. L. (2002). Del comercio electrónico a la administración electrónica: tecnologías y metodologías para la gestión de información. *El profesional de la información*, 11(6), 421-435.
- (2012). Diccionario de Marketing Directo e Interactivo - LID Editorial:
- Briz, J., & Laso, I. (2000). *Internet y comercio electrónico: características, estrategias, desarrollo y aplicaciones*.
- (2014). COMERCIO ELECTRONICO 2.0 - OSCAR RODRIGO GONZALEZ ... Retrieved June 14, 2016, from <http://www.casadellibro.com/libro-comercio-electronico-20/9788441535787/2328409>.

- Gates, B., & Bravo, J. A. (1999, March). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Anderson, C. (2006). *The long tail: Why the future of business is selling more for less*. Hyperion.
- Gutiérrez, O. P. (2009). Un enfoque multicriterio para la toma de decisiones en la gestión de inventarios. *Cuadernos de Admón. Pontificia Universidad Javeriana*, 22(38), 169-187.
- Brown, M. (2009). *The Business of Brands: Collective Intelligence for Marketing Today*. Millward Brown.
- Auna, F. (2002). *eEspaña 2002: informe anual sobre el desarrollo de la sociedad de la información en España*. Fundación Auna.
- ELECTRÓNICO—AECE, A. E. D. C. (2002). Comercio electrónico en España. Ventas al consumidor.
- Alet, J. (2001, June). *Marketing eficaz. com*. Gestión 2000.
- Alcázar, P. (2013). Técnicas de atención al cliente en un comercio online - Gestión ... Retrieved from <http://www.emprendedores.es/gestion/atencion-al-cliente-ecommerce>.
- Acerca de Amazon - Descubre nuestra empresa y ... - Amazon.es. Retrieved June 14, 2016, from <https://www.amazon.es/b?ie=UTF8&node=1323175031>.
- (2011). Jeff Bezos - Business Leader, Entrepreneur - Biography.com. Retrieved June 14, 2016, from <http://www.biography.com/people/jeff-bezos-9542209>.
- (2012). La Era Intangible: La larga trayectoria de Amazon y las bases de su ... Retrieved June 14, 2016, from <http://laeraintangible.blogspot.com/2012/02/la-larga-trayectoria-de-amazon-y-las.html>.
- (2014). AMZN Competidores | Amazon.com, Inc. Acción - Yahoo! Finanzas. June 14, 2016, <https://es.finance.yahoo.com/q/co?s=AMZN>.
- Balado, E. S. (2005). *La Nueva Era Del Comercio/the New Era of Commerce: El Comercio Electrónico, Las Tic's Al Servicio De La Gestión Empresarial*. Ideaspropias Editorial SL.

