



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“MÉTODOS DE PAGO ONLINE”

AUTOR: ANA MARÍA MARTÍNEZ LORENZO

FACULTAD DE COMERCIO VALLADOLID
(octubre de 2019)



FACULTAD DE COMERCIO
Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

2019/2020

TRABAJO FIN DE GRADO
“MÉTODOS DE PAGO ONLINE”

Trabajo presentado por: Ana María Martínez Lorenzo

Firma:

Tutor: D. José Ignacio Pérez Garzón

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, (octubre de 2019)

ÍNDICE

| | |
|--|----------|
| 1.INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS | 1 |
| 1.1 Introducción | 1 |
| 1.2 Objetivos..... | 2 |
| 2. COMERCIO ELECTRÓNICO | 3 |
| 2.1 Descripción | 3 |
| 2.2 Características..... | 4 |
| 2.3 Factores en el proceso de compra..... | 5 |
| 2.4 Evolución mundial..... | 5 |
| 3 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO | 9 |
| 3.1 Tipo de cliente | 9 |
| 3.1.1 Business to Business (B2B) | 9 |
| 3.1.2 Business to Consumer (B2C) | 10 |
| 3.1.3 Business to Business to Consumer (B2B2C) | 10 |
| 3.1.4 Consumer to Business (C2B) | 11 |
| 3.1.5 Consumer to Consumer (C2C)..... | 11 |
| 3.1.6 Business to Employee (B2E)..... | 11 |
| 3.1.7 Business to Government (B2G)..... | 12 |
| 3.1.8 Business to Investor (B2I) | 12 |
| 3.1.9 Government to Citizen (G2C) | 12 |
| 3.2 Tipos de negocio..... | 13 |
| 3.2.1. Publicidad online | 13 |
| 3.2.2 Suscripción | 14 |
| 3.2.3 Afiliación..... | 14 |
| 3.2.4 Tienda online..... | 15 |
| 3.2.5 Freemium..... | 15 |
| 3.2.6 Crowdfunding | 16 |
| 3.2.7 Crowdsourcing | 16 |
| 3.2.8 Peer to Peer (P2P)..... | 17 |
| 3.3 Tipos de plataforma | 18 |
| 3.3.1 Social Ecommerce | 18 |
| 3.3.2 Mobile Ecommerce..... | 19 |
| 3.3.3 Ecommerce propias | 19 |
| 3.3.4 Ecommerce opensource | 19 |
| 3.3.5 Ecommerce de terceros | 20 |

| | |
|--|-----------|
| 3.4 Tipo de producto..... | 20 |
| 3.4.1 Ecommerce de servicios | 21 |
| 3.4.2 Ecommerce de productos digitales..... | 21 |
| 3.4.3 Ecommerce de productos físicos..... | 21 |
| 4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS..... | 22 |
| 4.1 Ventajas..... | 22 |
| 4.2 Desventajas | 24 |
| 5. TENDENCIAS | 25 |
| 6. AMENAZAS | 30 |
| 7. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA | 31 |
| 8. SEO | 34 |
| 9. MÉTODOS DE PAGO | 35 |
| 9.1 Métodos de pago online..... | 36 |
| 9.1.1 Tarjetas de crédito y débito | 37 |
| 9.1.2 Paypal | 38 |
| 9.1.3 Banca online | 40 |
| 9.1.4 Stripe | 41 |
| 9.1.5 Market Pay | 42 |
| 9.1.6 Google Pay | 42 |
| 9.1.7 Dwolla | 43 |
| 9.1.8 Bizum..... | 44 |
| 10. CONCLUSIONES..... | 46 |
| 11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS | 48 |
| 11.1 Imágenes..... | 54 |
| 11.2 Tabla..... | 55 |
| 11.3 Gráficos | 55 |

ÍNDICE DE IMÁGENES

| | |
|---|----|
| Imagen 1: Proceso de compra online | 3 |
| Imagen 2: Suscripción en Netflix | 14 |
| Imagen 3: Afiliación en Amazon | 15 |
| Imagen 4: Spotify Premium | 16 |
| Imagen 5: Plataformas Crowdsourcing y Crowdfunding en España..... | 17 |
| Imagen 6: Social Shopping en Instagram | 18 |
| Imagen 7: Precio y descuento del producto para los usuarios y socios en Fnac..... | 19 |
| Imagen 8: Tiendas online en Madrid con la plataforma Masiby | 20 |
| Imagen 9: Descarga de imágenes y vídeos en Fotolia | 21 |
| Imagen 10: Catálogo de la aplicación Ikea Place | 26 |
| Imagen 11: Pago con tarjetas contactless | 29 |
| Imagen 12: Tarjeta de débito de BBVA | 37 |
| Imagen 13: Algunas entidades bancarias con Banca Online | 40 |
| Imagen 14: Bancos que ofrecen Bizum | 45 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Ventajas del comercio electrónico | 23 |
| Tabla 2: Desventajas del comercio electrónico..... | 24 |
| Tabla 3: Tipos de canales de comunicación | 28 |
| Tabla 4: Ranking de los bancos online más utilizados en España..... | 41 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Gasto medio por usuario de comercio electrónico en el mundo | 8 |
| Gráfico 2: Categorías más vendidas del comercio electrónico en el mundo | 8 |
| Gráfico 3: Volumen de negocio del comercio electrónico en España..... | 31 |
| Gráfico 4: Porcentaje de sectores con mayor volumen de negocios del comercio electrónico en España..... | 32 |
| Gráfico 5: Volumen de transacciones del comercio electrónico en España..... | 32 |
| Gráfico 6: Porcentaje de transacciones del comercio en España durante el primer trimestre del 2018 | 33 |
| Gráfico 7: Volumen de negocio del comercio electrónico en el primer semestre de 2018..... | 33 |
| Gráfico 8: Sistemas de pago electrónicos más utilizados en España | 36 |
| Gráfico 9: Funcionamiento de Paypal..... | 39 |
| Gráfico 10: Envío de dinero a través de Bizum..... | 44 |

1.INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1 Introducción

Los métodos de pago online están en todo el mundo y millones de personas los utilizan a través de dispositivos móviles o por ordenadores en cualquier momento. Por los nuevos canales, se realizan compras de productos y servicios.

El comercio ha evolucionado pasando del tradicional basado en tiendas físicas a uno mundial que conecta a usuarios y empresas de todo el mundo al instante.

El nuevo tipo de comercio online se conoce como comercio electrónico o comercio en línea (su abreviatura en inglés es e-commerce). Tiene cualidades muy importantes, las más destacadas son la disponibilidad horaria ya que puedes conectarte en cualquier momento del día y funciona a nivel global.

Gracias a esta nueva forma de comercio, millones de personas entran en diferentes páginas web a observar la variedad de productos, servicios que ofrecen las compañías a través de Internet donde a diario se desarrollan gran cantidad de transacciones.

Los medios de pago online surgen de los medios de pago tradicionales (conocidos también como medios de pago offline). Algunos de estos medios de pago tradicionales han sabido adaptarse a las nuevas competencias como es el caso del efectivo y las transferencias bancarias.

En el siglo XXI, los sistemas de pago más usados son las tarjetas de crédito y de débito, las transferencias bancarias, los pagos electrónicos también conocidos como pasarelas de pago o carteras virtuales como, por ejemplo, Paypal y Stripe, los pagos con móviles (la tecnología NFC y el código QR), la banca online, el efectivo y el pago a contra reembolso.

Cabe destacar, que tanto los pagos con móvil como lo pagos electrónicos han progresado bastante desde que aparecieron y son utilizados por millones de personas. En cambio, hay otros sistemas que se han quedado obsoletos como es el caso de los pagarés y los cheques, aunque estos últimos son utilizados por algunas empresas.

La metodología que se ha utilizado en este trabajo ha sido analizar las gráficas aportadas por la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia a través de las cuales se va a destacar la evolución que ha tenido el comercio electrónico en España, el sector más demandado en este tipo de comercio y el porcentaje de transacciones a lo largo de estos años.

1.2 Objetivos

En este trabajo se pretende destacar la importancia del comercio electrónico como explicar los medios de pago que podemos utilizar en él.

Al principio, se empezará con una introducción de qué es el comercio electrónico, cómo se realiza el proceso de compra, las principales características, los factores más importantes durante la transacción, la historia y los tipos de comercio electrónico.

También, se detallarán las tendencias que han surgido a lo largo de los años, las ventajas y desventajas, las amenazas que hay a día de hoy como en el futuro, la evolución del comercio electrónico a nivel nacional y las acciones que utilizan los negocios para mejorar su posición en páginas web.

Una vez acabado esto, se pasará al objetivo principal del trabajo que es presentar los diferentes tipos de métodos de pago.

Los medios de pago a analizar serán los siguientes:

- Tarjetas de crédito o débito
- Pasarelas de pago (Paypal, Stripe, Market Pay, Google Pay, Dwolla)
- Bancos online
- Bizum

Finalmente, se explicarán las conclusiones que se han obtenido de todo el trabajo.

2. COMERCIO ELECTRÓNICO

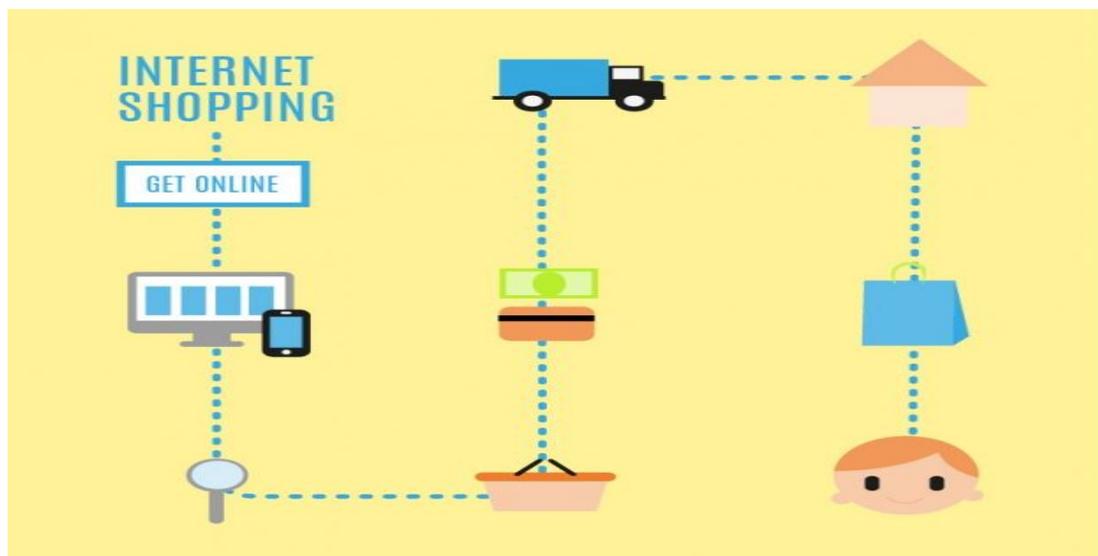
En este punto se va a explicar cómo se realiza un proceso de compra online, las características y factores más importantes durante la transacción. Por último, la evolución histórica a lo largo de estos años.

2.1 Descripción

El comercio electrónico, más conocido como e-commerce, es el conjunto de compras y ventas de bienes o servicios realizados por medio de los sistemas de telecomunicaciones (Internet y teléfonos). Es decir, es el desarrollo de procedimientos comerciales o transacciones en donde se intercambia información y se realizan ventas.

Su funcionamiento consiste en lo siguiente: la página web de la empresa anuncia ofertas de los productos que posee (calzado, ropa, complementos...) donde los usuarios (que pueden ser posibles clientes potenciales de la empresa) si quieren obtener uno o varios productos, deben escribir sus datos personales y elegir el sistema de pago (tarjeta de crédito, débito, contra reembolso...). A continuación, se realiza la compra y el pago. Posteriormente, se enviará el producto a la tienda física o directamente al domicilio del comprador.

Imagen 1: Proceso de compra online



Fuente: <https://cetrexmarketing.com/es/blog/los-usuarios-abandonan-el-proceso-de-compra-debido-al-gasto-de-envio-y-al-tiempo-de-espera/>

Este sistema lo que pretende es incrementar el número de clientes para así garantizar fiabilidad y confiabilidad a la hora de escoger o elegir un producto. Lo que implica que las personas puedan acceder desde cualquier lugar y cualquier momento, tengan mayor

satisfacción porque se adapta a sus necesidades en lo que respecta a la hora de entregar el producto en el menor tiempo posible, calidad, reducción de precios, etc.

Mientras que los negocios lo que quieren conseguir es aumentar el número de ventas al mismo tiempo que incrementar sus ingresos, así como optimizar la calidad de productos, disminuir gastos y mejorar la comunicación con los clientes a través del servicio de atención al cliente.

2.2 Características

En este apartado, se explican los rasgos más destacados del comercio electrónico que son los siguientes:

- **Virtualidad:** Las tiendas online no necesitan empleados para mantener un contacto cara a cara entre cliente y empleado. Sin embargo, si se crea una tienda online se necesita de alguien que actualice la página web, es decir, que controle la gestión del sitio web.
- **Tipo de servicio:** Hay negocios que utilizan este sistema online como manera de negociar un producto para que luego el cliente lo compre. Este tipo de negocios lo suelen utilizar empresas que venden productos caros. Un ejemplo de ello son los concesionarios ya que ofrecen un servicio online, pero luego el cliente necesita ir a la tienda para ver el vehículo mejor y que algún empleado pueda aconsejarle las mejores condiciones.
- **Clientes:** Suele ser de todo tipo de edades, pero lo más común es que lo más frecuente sean usuarios jóvenes y de mediana edad.
- **Receptor:** No es necesario que el cliente vaya a la tienda puesto que el producto o servicio está disponible en la tienda online y es enviado al domicilio del usuario.
- **Comunicación:** El servicio de atención al cliente que ofrece este servicio online hace que los usuarios puedan consultar las dudas que tiene y poder aclarar mejor sus dudas.
- **Personalización:** Estas plataformas pueden usar promociones y descuentos que la tienda física no suele ofrecer y así tienen también un alto potencial de forma online.
- **Alcance global:** Puede extenderse desde cualquier punto del mundo para captar una gran cantidad de clientes.
- **Horarios:** Desde cualquier lugar se puede comprar el producto lo que supone para los usuarios una gran satisfacción porque se pueden conectar en cualquier momento.
- **Riesgo para comerciantes:** Pueden ocurrir pérdidas financieras por transferir fondos, de una cuenta a otra, de forma fraudulenta y esto también puede suponer perder la información confidencial como perder el negocio.

- Riesgo para los clientes: Algunas páginas online suelen ser estafas y esto es perjudicial para los clientes. Para ello, los clientes tienen que investigar a fondo estas páginas para que no se produzcan estos casos.

2.3 Factores en el proceso de compra

Hay que tener en cuenta los elementos que ofrecen las empresas en la web para que se interesen los usuarios y fijen en ello. A continuación, se especificarán y explicarán estos elementos:

- Tráfico: El usuario visita la web donde se mira y se fija en la información ofrecida. Esto a veces da fallos debido a que la web se cae debido al gran número de visitas que tiene.

- Captar usuarios: Por medio de anuncios en la web, vía email u otros medios lo que provoca que el usuario entre en la página.

- Geografía: Hay en lugares donde funciona mejor la marca ofrecida que en otros países debido a la cultura, costumbres, gustos...

- Diseño: La visualización y la presentación que ofrece el sitio web sea la adecuada. También que ofrezca contenidos con toda la información que los usuarios buscan.

- Características del producto: Fotografías y contenidos (precio, información, política de envíos...) para conquistar y fidelizar el producto.

- Tiempo: El día, la hora, la semana, el mes son factores clave a la hora de comprar el producto.

- Producto: Las empresas tienen que saber diferenciar los productos ofrecidos de otras competencias para atraer mayor número de visitas.

- Tipo de producto: Las empresas tienen que dejar claro a los usuarios si el producto es estándar o es diferenciado o si ese producto va en lotes o por unidades.

- Stock: La mercancía tiene que estar en el almacén para que el ritmo de ventas siga fluyendo a un ritmo normal y no se detenga debido a que faltan productos.

- Gastos de envío: Los usuarios se fijan en diferentes páginas para comparar este tipo de gastos y así poder elegir la mejor opción para ellos.

- Descuentos: Es un método para garantizar una mayor fidelización de los clientes y que muchos comercios lo están usando tanto en la tienda online como en la tienda física.

- Venta: La empresa quiere que el usuario seleccione ese producto, este en el carrito de compra de la web y lo compre.

2.4 Evolución mundial

En este apartado se explicará la evolución que ha tenido el comercio tradicional hasta llegar a lo que es hoy en día más conocido como comercio electrónico y la relevancia que ha tenido Internet en este proceso.

Los orígenes del comercio electrónico surgieron en 1920, en Estados Unidos, a través de lo que se conoce también hoy en día como venta por catálogo. Este sistema muestra imágenes con una descripción detallada del producto. Lo que permitía que los consumidores no se desplazaran a los centros comerciales para ver los productos. Además, se vendía tanto en las ciudades como en los pueblos.

En 1960 se crea en este mismo país el Intercambio de Datos Electrónicos (Electronic Data Interchange) donde las empresas tienen autorización para realizar transacciones e intercambiar información.

Veinte años más tarde, la venta por catálogo se une a la televisión y crean las televentas. Esto permitió que los productos mostraran sus características más importantes y al detalle. Para poder comprar el producto que salía, se tenía que llamar por teléfono y el método de pago era por tarjeta de crédito.

En 1989 fue un año muy importante para la tecnología ya que aparece la WWW¹. Este método originó que se propagara la información a través de los ordenadores y cambio radicalmente la forma de comunicarse y comercializar en el mundo.

A finales de los años 90 el comercio electrónico incrementó de forma muy rápida y se crearon e-Bay y Amazon las cuales siguen en pleno crecimiento a día de hoy.

La primera librería online funcionaba como tablón para colgar anuncios. Fue creada en el año 1992 y a día de hoy, los libros, es uno de los productos más demandados en Internet.

Dos años más tarde, se fundó la SSL² que permitió que los usuarios pudieran navegar de manera segura y ver que la página web es real y de confianza para guardar información personal.

En el año 95, el G7/G8³ crearon un mercado global cuyo primer objetivo era aumentar el comercio electrónico en todas las empresas del mundo, que resultó ser un éxito.

Coca cola fue la primera compañía que permitió la compra con el móvil por medio de SMS en el año 1997.

¹ **WWW**: Word Wide Web (red informática mundial). También conocido como Internet, red de redes o Web.

² **SSL**: Secure Socker Layers (capa de sockets seguros). Tipo de seguridad digital que permite la comunicación entre un sitio web y un navegador web

³ **G7** es un grupo de siete países (Alemania, Canadá, Estados Unidos, Francia, Italia, Japón y Reino Unido) cuyos poderes políticos, económicos y militares son importantes mundialmente. El **G8** es un grupo de ocho países (todos los anteriores añadiendo a Rusia que a día de hoy está excluida) que predominan en lo industrial.

Ritmoteca fue la primera compañía de música que permitió la compra y descarga de música en 1998.

En general, el siglo XXI, comenzó la era 2.0 (redes sociales, móviles, tablets...). Cada vez las personas compran más este tipo de productos y ya han dejado a un lado los catálogos y otros tipos de medios. A continuación, se explicarán los acontecimientos más importantes en el comercio electrónico en este siglo.

En el año 2002, la tecnología NFC⁴ se instala en compañías como son Google, Visa, Dell, Intel, Microsoft, Samsung, Sony o PayPal.

El Cyber Monday se estrenó en el año 2005 y es el día que más personas compran de manera online en todo el mundo.

En 2006, Google lanzó un nuevo método de pago conocido como Google Checkout⁵.

El primer lector de tarjetas móviles se lanzó en 2010 de la mano de la empresa Square⁶.

Amazon y Twitter hicieron que sus usuarios pudieran comprar y añadir productos por medio de tuits. También, PayPal se convierte en el primer medio de pago que implanta la huella dactilar en Samsung. Todos estos sucesos en el año 2014.

En el 2018, las nuevas tendencias fueron el neuromarketing junto con las redes sociales que cada vez han progresado más. A su vez, estas últimas permitieron que los usuarios puedan hacer comentarios y valoraciones en todo momento.

El gráfico 1 muestra el gasto medio anual en el mundo, en productos comprados por consumidores, en el comercio electrónico: Estados Unidos con 1.952 dólares por usuario (1.703 euros), Inglaterra con 1.639 dólares por usuario (1.430 euros) y Corea del Sur con 1.533 dólares por usuario (1.337 euros).

⁴ **NFC:** Near Field Communication (comunicación de campo abierto). Método de comunicación inalámbrico de corto alcance que permite el intercambio de datos entre dispositivos.

⁵ **Google Ckeckout:** Sistema de pago online donde los usuarios podían pagar en tiendas online de forma sencilla con solo tener cuenta en Google. En el año 2013 fue sustituido por Google Wallet.

⁶ **Square:** Empresa estadounidense de pagos móviles.

Gráfico 1: Gasto medio por usuario de comercio electrónico en el mundo



Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>

El gráfico 2 muestra los artículos más vendidos en todo el mundo. En primer lugar, esta los productos de moda y belleza, en segundo lugar, la electrónica y en tercer lugar los juguetes.

Gráfico 2: Categorías más vendidas de comercio electrónico en el mundo.



Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>

3 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La clasificación se divide en cuatro categorías:

- Según el tipo de cliente.
- Según el tipo de negocio.
- Según el tipo de plataforma.
- Según el tipo de producto.

3.1 Tipo de cliente

Este tipo de comercio electrónico está compuesto por relaciones entre dos o más empresas (B2B), relación entre cliente y empresa (C2B), relación entre dos o más consumidores (C2C), relación entre empresa con otras empresas y clientes (B2BC2), relación entre empresa y empleado (B2E), relación entre empresa y gobierno (B2G), relación entre empresa e inversor (B2I), relación entre gobierno y ciudadano (G2C) y relación entre empresa y cliente (B2C).

3.1.1 Business to Business (B2B)

Todos los integrantes son empresas. El funcionamiento consiste en que la empresa vende de manera electrónica a una o más empresas uno o varios productos o servicios.

Este sistema ofrece tres clases de mercado:

- Los vendedores buscan compradores.
- Los compradores buscan proveedores.
- Los intermediarios buscan acuerdos entre compradores y vendedores.

Las principales ventajas que ofrece este sistema son minimizar tiempo y costes, controlar los pedidos a la hora de realizar compras y negociar los precios de los productos lo que permite una gran comodidad, disponibilidad ya que se puede adquirir en cualquier punto y en cualquier parte, internacionalización en aquellos países donde la empresa desea expandirse, la web es personalizada ya que se pueden ver las categorías con mayor relevancia, promociones adecuadas dependiendo de la compra frecuentada en el sitio web, marketing online que permite atraer una mayor cartera de clientes, reducción de la producción y de los inventarios, diversidad de productos y servicios.

Las desventajas que ofrece son la desconfianza ya que si la empresa no es muy conocida genera un cierto grado de inseguridad, problemas a la hora de realizar el pago si es una gran cantidad ya que algunas compañías si el importe es alto no aceptan tarjetas de crédito y se tiene que realizar transferencias lo que supone que el proceso tarde mayor tiempo.

Un ejemplo de este sistema lo ofrece la empresa Makro ofrece un autoservicio para los autónomos en el cual se les quita el IVA en los productos. Además, los proveedores con este sistema pueden controlar los pedidos. Los principales clientes de esta empresa suelen ser hoteleros y restauradores que compran tanto productos alimenticios como no alimenticios a un buen precio lo que permite optimizar sus resultados gracias a la eficacia a la hora de comprar.

3.1.2 Business to Consumer (B2C)

La relación se establece entre la empresa y los consumidores. La empresa en su página web ofrece un catálogo donde los clientes pueden ver y elegir los productos que más les interesan, ingresan la cuantía a través del método de pago que la empresa tenga establecido y el producto llega en los próximos días una vez ingresada la cantidad.

Las ventajas que ofrece este sistema son realizar compras de forma más rápida y cómoda ya que pueden realizarlas desde cualquier lugar, poder actualizar ofertas y precios, permite comparar los distintos precios en los productos, minimizar costes y la posibilidad de hablar con los clientes.

Hay dos tipos de modelo B2C que se dividen según la clase de vendedor.

- Vendedor directo: Las marcas tienen su propia tienda online. La empresa de cosméticos Natura que vende los productos tanto en su página web oficial como por catálogo.
- Vendedor intermediario: Son plataformas o vendedores que distribuyen productos y/o servicios incluso hacen publicidad sin ser proveedores y sin tener el propio producto a su alcance. Un ejemplo de ello son las cadenas hoteleras como por ejemplo el Grupo Barceló que permite a los clientes reservar a través de la web la habitación que ellos deseen.

3.1.3 Business to Business to Consumer (B2B2C)

Agrupar el Business to Business (B2B) y el Business to Consumer (B2C). Esto quiere decir que la empresa vende a otras empresas y a clientes.

Las ventajas que tiene son la atención al cliente, ampliar el nicho de mercado y agrupar la oferta y la demanda.

Un ejemplo de ello es la empresa Comafe (Compañía Madrileña de Ferreteros). Es una empresa ferretera que al principio vendía a ferreterías, pero con el paso de los años lanzó su propio comercio electrónico a clientes potenciales. Su sede está en Madrid y a día

de hoy es una de las empresas más especializadas, a nivel nacional, en bricolaje y ferretería.

3.1.4 Consumer to Business (C2B)

Las condiciones de venta las establece el propio consumidor a la empresa.

Las principales ventajas son el diálogo entre los clientes y las empresas y mejorar las ofertas que presentan otras empresas.

La empresa BlaBlacar es un claro ejemplo donde el cliente establece las condiciones con el conductor. Las condiciones que establece es el precio donde tiene que llegar a un acuerdo con el conductor, la fecha y la hora de salida ya que el conductor ofrece el destino.

3.1.5 Consumer to Consumer (C2C)

El negocio se desarrolla entre los propios consumidores.

Las principales ventajas son la rapidez y la facilidad a la hora de ofrecer productos, reducir costes de publicidad y de gestión, la posibilidad de ampliar el mercado, precios más bajos, poder consultar estadísticas que permiten saber cuáles son los productos más vendidos y los mejores compradores, así como poder ponerles una calificación.

Un ejemplo es Airbnb ya que los clientes se ponen en contacto con otros usuarios para alquilar un piso o un apartamento. Esta compañía, que está en más de 190 países, da la opción de reservar alojamiento a través de Internet o dispositivos móviles. Además, garantiza al usuario encontrar estancia, pero no en un hotel sino en la casa de una persona que incluso puede convivir este último con dicho cliente.

3.1.6 Business to Employee (B2E)

La comunicación se establece entre la empresa y los propios empleados. Es decir, el comercio está en la empresa y el público objetivo son los empleados.

Este tipo de negocios suele hacerse desde una Intranet⁷ o en la propia página web de la empresa.

Las ventajas que ofrece son la adquisición de productos que tengan un cierto descuento por parte de la empresa, fidelizar a los empleados y animarlos a que compren los productos que la compañía ofrece.

Un ejemplo de ello puede ser una compañía aérea que propone ofertas turísticas a sus empleados a través de Intranet o de otras compañías aérea afiliadas. También, otro ejemplo de ello son las empresas de comida rápida que ofrecen a los empleados un porcentaje de descuento en los productos de la compañía.

⁷ **Intranet:** Red informática interna que se utiliza para compartir información dentro de una misma empresa.

3.1.7 Business to Government (B2G)

Es cuando el gobierno da la posibilidad a las empresas de que puedan realizar transacciones o tramites por medio de internet o por portales públicos ya que realizan un pago por medio de un servicio y tienen toda la información disponible.

Las ventajas que ofrece son la reducción en tiempo y costes, poder tramitar todo de forma rápida y con mayor seguridad.

Por ejemplo, el portal de empleo “Empléate”, promovido por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social, donde las empresas pueden colocar anuncios de empleo de forma gratuita y dichas compañías adquieren una relevancia importante.

Otro ejemplo sería cuando una empresa se inscribe a una licitación debido a que es proveedora del Estado o porque quiere entablar relaciones comerciales.

3.1.8 Business to Investor (B2I)

Consiste en el intercambio de datos e información que está enfocado al análisis, mejora y selección de proyectos de inversión. Es decir, son transacciones entre empresas e inversores.

La principal ventaja es que los inversores analizan proyectos que ya han sido publicados y mejorados. Estos proyectos son presentados a otras empresas y esto facilita su análisis y su estudio.

Un ejemplo de este negocio es la empresa E-Trade⁸ la cual ofrece a sus clientes productos y servicios como servicios bancarios, servicios de cotización, planes de jubilación, asesorías de activos, herramientas de investigación (gráficos de valores y análisis de acciones)...

3.1.9 Government to Citizen (G2C)

Ofrece comunicación entre el gobierno y los ciudadanos por medio de las plataformas online.

Las principales ventajas que ofrece son una mejora de servicios, satisfacción de los ciudadanos debido a que disponen de mayor agilidad y rapidez, reducción en costes, ahorro en tiempo y dinero y toda la información actualizada.

Un ejemplo de ello son los servicios online que proporciona las administraciones públicas a los usuarios donde estos pueden recopilar información.

⁸ **E-Trade:** Es una entidad financiera que se encarga de realizar la compra y venta de activos financieros en el mercado. La sede de esta compañía está en Nueva York.

3.2 Tipos de negocio

Estos tipos de negocio se utilizan cuando las empresas quieren obtener ganancias para así incrementar su valor en el mercado.

Los tipos de negocio que hay son los siguientes:

- Publicidad Online
- Suscripción
- Afiliación
- Tienda Online
- Freemium
- Crowdfunding
- Crowdsourcing
- Peer to Peer (P2P)

3.2.1. Publicidad online

Los ingresos se obtienen mediante la publicidad. Este formato pretende conseguir un mayor número de visitas en la página web.

Se divide de la siguiente manera:

- Banners: Permiten captar la atención al cliente.
- Publicidad para el usuario: Gustos y preferencias de los clientes.
- Publicidad orientada al contenido: A través de la página web.
- Remarketing: Ofrece datos de navegación que realiza el cliente en la web.

La mayoría de las compañías utilizan páginas como Google AdSense, agencias de anuncios, etc.

Google AdSense permite ver anuncios de empresas siempre que sean creados por otra herramienta como es Google Adwords⁹. Para utilizar este programa es necesario tener una cuenta de correo electrónico de Google, un blog con contenido original, un número de teléfono y el código postal.

Los ingresos se obtienen mediante Coste Por Clic (CPC) donde los beneficios se producen cuando el usuario hace clic en un anuncio o el Coste Por Mil impresiones (CPM) en el cual las ganancias son por el número de visitas en el blog.

La principal ventaja es que los anuncios se muestran dependiendo de los intereses del usuario. Este elige el tipo de publicidad que se quiere publicar en el sitio y el lugar donde

⁹ **Google Adwords**: Programa que ofrece publicidad a empresas.

quiera que aparezca el anuncio. Con todo ello, el público tiene más posibilidades de ver el anuncio y así generar ingresos para la empresa.

Se pueden poner anuncios con texto, con gráficos, etc.

3.2.2 Suscripción

Consiste en ofrecer al cliente un contenido, producto o servicio en el que el cliente paga y tiene un patrón de compra repetitivo.

Las suscripciones pueden ser:

- Fijas: Se paga por un número de productos.
- Ilimitado: Se paga por acceder por un número ilimitado de veces.
- Acotada: Se paga por varios productos o servicios y usarlos posteriormente.

Las ventajas que ofrece a los usuarios son comprar a precios más bajos y aplicar descuentos constantemente.

Mientras que los vendedores obtienen mayores ingresos y ventas además de fidelizar al cliente.



Un ejemplo de esta plataforma es Netflix. Una vez que el usuario se suscribe le ofrece unos días gratuitos. Luego, da la opción de elegir la tarifa que mejor le convenga al usuario y que tiene que pagar todos los meses.

Imagen 2: Suscripción en Netflix

Fuente: <https://www.netflix.com/es/>

3.2.3 Afiliación

La página web guía a los usuarios hacia terceros, estos últimos venden productos o servicios y proporcionan a la web un porcentaje de compras. No necesita inversión ni inventarios y tampoco ofrece garantías.

Amazon da oportunidades para desarrollar el comercio electrónico a su programa de afiliación de forma gratuita. Este programa permite crear enlaces y ganar comisiones cada vez que se haga ventas en los enlaces seleccionados. Además, genera seguridad y las comisiones son entre el 3% y 12% de la venta realizada.

Las características que ofrece este sistema es el tiempo, la funcionalidad y no necesita un número excesivo de licencias.

Un ejemplo de ello es la aplicación Spotify ya que puedes escuchar música de manera gratuita pero la versión Premium ofrece quitar los anuncios cuando se reproduce la canción. Esta imagen muestra el servicio gratuito que muestra Spotify Premium durante 30 días y una vez acabado el plazo el precio que hay que pagar durante todos los meses.



Imagen 4: Spotify Premium

Fuente: <https://www.spotify.com/es/premium/>

3.2.6 Crowdfunding

En este formato participan tanto profesionales como particulares. Estos crean una red que permita financiar un proyecto. Los beneficios se obtienen mediante la plataforma.

Las ventajas que ofrece son que permite obtener la cantidad de dinero necesaria sin recurrir a créditos que tengan un alto interés, permite saber si el proyecto tendrá éxito o no (esto hace saber si la persona puede triunfar en ese negocio), poder controlar el dinero que se dispone para abrir la compañía en todo momento.

Por el contrario, una gran amenaza de este tipo de servicio es que se corre el riesgo de que las personas utilicen este tipo de servicio para quitar a otro la idea de negocio.

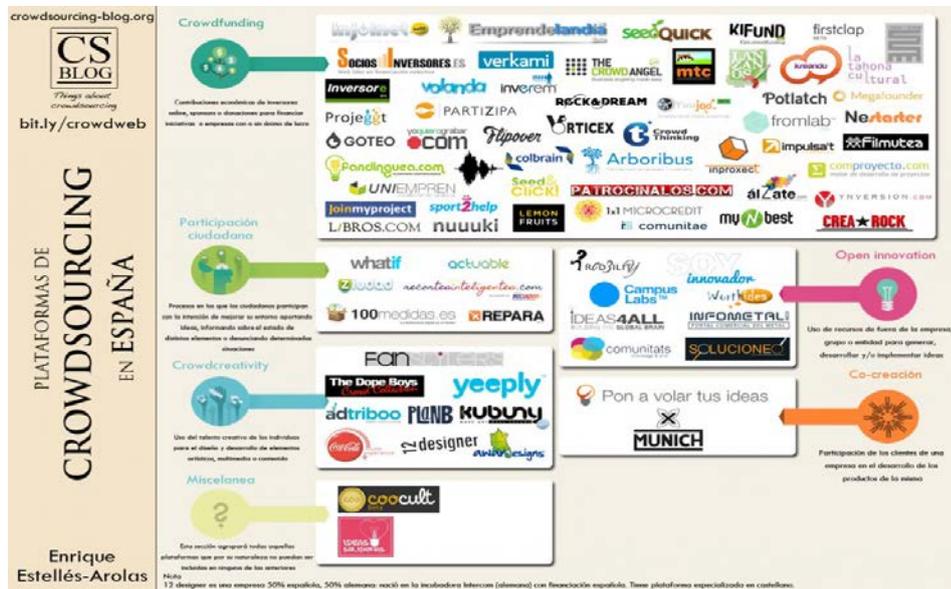
Este modelo suelen usarlo los artistas que buscan financiación para obras sociales, los políticos a la hora de realizar campañas políticas y emprendedores que tienen un negocio pequeño.

3.2.7 Crowdsourcing

Servicio que trata de externalizar tareas a los empleados donde pasan a estar al mando de un grupo de personas que forman una comunidad. Las empresas que usen este servicio contratarán a personas para realizar varios trabajos, resolver situaciones problemáticas y desarrollar un negocio mediante la aportación de ideas. También, estarán atentas a los gustos, necesidades y opiniones de los clientes con el principal objetivo de que los usuarios acepten el producto que presenta el mercado.

La siguiente imagen muestra que en España hay 75 plataformas españolas, y de ellas 51 pertenecen al crowdfunding. Es decir, hay poca variedad de plataformas españolas que pertenezcan al servicio de crowdsourcing.

Imagen 5: Plataformas Crowdsourcing y Crowdfunding en España



Fuente: <http://www.crowdsourcing-blog.org/situacion-del-crowdsourcing-en-espana/>

Los beneficios de esta plataforma son reducir los costes y el tiempo, ofrece variedad de propuestas e ideas innovadoras y una rápida divulgación de las campañas de promoción y marketing.

Las desventajas que ofrece este servicio son el fracaso del proyecto previsto debido a que no se ha contactado con la gente adecuada para que sea exitoso, no se obtengan suficientes beneficios para que sea viable, además de no obtener el impacto necesario para atraer clientes.

Un ejemplo es la comunidad Ideas4all que propone ideas creativas para desarrollar o realizar proyectos.

3.2.8 Peer to Peer (P2P)

Es una plataforma que contacta con personas para que intercambien, alquilen, compren o vendan productos o servicios.

Las ventajas para el vendedor son ahorrar costes en publicidad y marketing, permiten acceder a una gran comunidad de clientes, no se pagan comisiones ni gastos a intermediarios.

Las principales ventajas para el comprador son precios más bajos, variedad de productos y se puede comprar desde cualquier punto.

UTorrent es un software el cual sirve para descargar archivos. Además, utiliza el sistema BitTorrent que permite compartir o intercambiar archivos entre los diferentes usuarios. Este programa permite pausar la descarga, bajar el archivo en partes, continuar otro día, etc. Cada ordenador hace de servidor y cualquiera lo puede descargar desde el programa. Utiliza la red P2P donde los archivos se descargan en la página web, tiene alta fiabilidad por parte de los usuarios, es un sustituto de las descargas directas y es rápido.

3.3 Tipos de plataforma

Este tipo de plataforma se utiliza para ejecutar el software de forma íntegra.

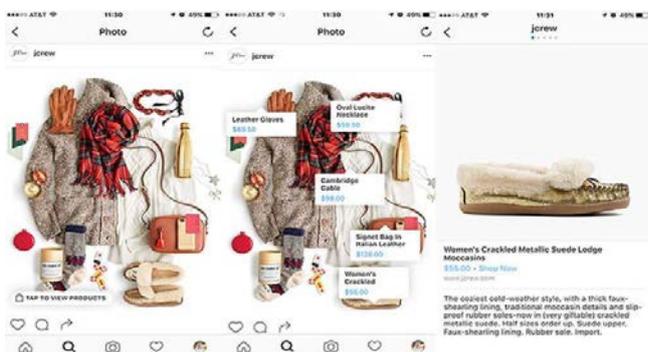
Se clasifican de la siguiente forma:

- Social Ecommerce.
- Mobile Ecommerce.
- Ecommerce propias.

3.3.1 Social Ecommerce¹⁰

Es la venta de productos a través de las redes sociales. Este tipo de ecommerce permite generar a los usuarios compras impulsivas y agilizar la adquisición del producto.

Las principales redes sociales en las que podemos encontrar este servicio son Facebook, Instagram y Pinterest. Estas redes utilizan el botón conocido como “Buy now”. Este botón enlaza directamente con la página web para que el usuario pueda completar la compra.



En Instagram, las publicaciones y los stories, permiten a los usuarios visualizar el contenido y a las empresas etiquetar artículos dentro de las fotos para que así los usuarios puedan adquirirlos como muestra la siguiente ilustración.

Imagen 6: Social Shopping en Instagram

Fuente: <https://www.seosalamanca.com/redes-sociales/conoce-sobre-el-social-shopping-2/>

¹⁰ **Social Ecommerce:** También se conoce como Social Shopping.

3.3.2 Mobile Ecommerce

Las transacciones se hacen por medio de los teléfonos móviles. Cada negocio posee una aplicación en la que los usuarios podrán navegar a través de ella y hacer compras de forma rápida y sencilla.

Un ejemplo es Wallpop ya que ofrece descripciones, imágenes, videos y fotos que los usuarios proporcionan a otros. Esta aplicación se descarga de forma gratuita, es sencilla de usar y se pueden ver los productos que hay alrededor de zonas cercanas.

3.3.3 Ecommerce propias

Se encarga de diseñar y ejecutar el sitio web de la empresa. Sin embargo, su principal problema es que es bastante caro.

Un ejemplo es la empresa de tecnología Fnac ya que ofrece un diseño claro y sencillo, con colores vivos que hace que destaque a la vista de los usuarios y separa ciertos productos con diferentes colores para saber distinguir el precio para los usuarios, los descuentos y el precio normal.

La siguiente imagen muestra la página web Fnac donde se muestra un artículo de esta tienda en donde se ve el precio en rojo para los usuarios mientras que para los socios se ve reflejado el descuento en amarillo y el precio total aplicando ese descuento.

Home - Cine y Series - Lo más vendido

Juego de Tronos - Temporada 7 - Blu-Ray

Emilia Clarke (actor (es)) - Lena Headey (actor (es)) - Peter Dinklage (actor (es)) - David Benioff (director (es)) - Publicado el 8 abril 2019 Sé el primero en dar tu opinión



| Precio Fnac | 3 nuevos desde |
|-----------------------|----------------|
| 26,59€ | 27€ |
| PRECIO | 27,99€ |
| -5% SOCIOS -5% | 26,59€ |

En stock en Fnac.es
 Envío desde 1,99€
 Continuar con la entrega express gratuita en un día laborable con Express+

En tienda
 Recogida gratuita
[Consulta disponibilidad en tienda](#)

Imagen 7: Precio y descuento del producto para los usuarios y socios en Fnac

Fuente: <https://www.fnac.es/a6627966/Juego-de-Tronos-Temporada-7-Blu-Ray-Emilia-Clarke>

3.3.4 Ecommerce opensource

Se utiliza para sustituir las carencias que pueda tener el negocio.

Las ventajas que ofrece es que se pueda descargar de manera gratuita, no necesita licencias, se instala con facilidad y tiene actualizaciones constantemente.

Algunos de estos programas software que ofrecen este servicio son Prestashop, Woocommerce, Opencart y Magento.

Prestashop es un programa que sirve para crear la tienda online de forma gratuita y así poder expandir el negocio vía Internet. El usuario puede personalizar la tienda como él quiera, puede gestionar los pedidos, atraer visitas por medio de redes sociales y puede expandir el negocio a nivel internacional si así lo desea.

3.3.5 Ecommerce de terceros

Ofrece las herramientas necesarias para que las empresas construyan y editen el estilo de la página web desde la plataforma.

Es una plataforma barata (a veces son gratis) y permite una personalización a tu gusto. Sin embargo, los diseños son limitados.

Los más comunes son Shopify, Mabisy Volusion.



Masiby es una plataforma donde se pueden vender productos de manera digital o física, el diseño de la tienda se puede dividir por categorías y subcategorías, ofrece varios idiomas, tiene diseño para móviles y tablets si se descarga la aplicación, etc. Tienen nichos de mercado en España (Alicante, Barcelona, Madrid...), Europa y Latinoamérica.

Imagen 8: Tiendas online en Madrid de la plataforma Masiby

Fuente: <https://www.mabisy.com/>

3.4 Tipo de producto

Este modelo permite ver la venta de productos dependiendo de la página web y forma que se elija.

Los tipos de producto se clasifican de la siguiente manera:

- Ecommerce de servicios

- Ecommerce de productos digitales
- Ecommerce de productos físicos

3.4.1 Ecommerce de servicios

Se comercializa el servicio, no el producto. Un ejemplo de ello son las empresas de envío.

3.4.2 Ecommerce de productos digitales

Se comercializan productos en formato digital y el envío se realiza por Internet. Este tipo de productos suelen ser fotos, vídeos, música, programas, aplicaciones, películas...

La empresa Fotolia permite descargar imágenes y vídeos. Como se puede comprobar en la imagen, muestra que en esta compañía se pueden descargar las imágenes y vídeos que el usuario crea convenientes.



Consigue una oferta exclusiva de Adobe Stock al pasar tu cuenta de Fotolia a Adobe Stock. [Inicio de sesión en Fotolia](#)

Imagen 9: Descarga imágenes y vídeos en Fotolia.

Fuente: <https://es.fotolia.com/>

3.4.3 Ecommerce de productos físicos

Existen tres modelos en esta categoría (suelen utilizar este tipo de comercio electrónico ya sea de moda, calzado, tecnológicas, supermercados e hipermercados):

1. Venta de productos online.
2. Venta offline y online que permite que los clientes puedan ver el catálogo y luego reservar el producto elegido en la tienda. Además, pueden ir a recogerlo o pagarlo directamente en la tienda.
3. Venta online, pero con personalización tras la compra.

4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

4.1 Ventajas

Las claves del éxito que ha supuesto el comercio electrónico en las empresas es que no se necesita una alta financiación a la hora de abrir este tipo negocio y conseguir altos ingresos.

Desde el otro punto de vista, para los clientes ha supuesto que puedan realizar transacciones desde varios lugares sin necesidad de estar en casa. Esto supone facilitar al cliente la compra.

A continuación, se explicará de forma detallada las ventajas que ofrece este servicio en las empresas:

- Globalidad: Vender los productos a nivel internacional, no solo nacional supone tener una mayor cartera de clientes potenciales.
- Disponibilidad 24 horas: Esto supone una gran ventaja ya que a veces los clientes no pueden ir a las tiendas físicas por motivos laborales o por otras razones. A su vez, las compañías no necesitan a empleados que trabajen a una hora nocturna.
- Bajo coste: En una tienda física hay que pagar un alto coste en el alquiler, es decir, con este tipo de servicio los gastos son bajos.
- Atención al cliente: Mejora la calidad y eficiencia del servicio.
- Personalización: Si el sitio web es llamativo provoca la atención del usuario lo que produce que pueda adquirir el producto o servicio.
- Comunicación: Conocer mejor las preferencias y necesidades del cliente.

Las ventajas que ofrece este servicio para los clientes son:

- Variedad de productos y servicios: Los clientes pueden encontrar el producto o servicio que ellos quieran y comprarlo. Si no está el producto o servicio disponible, pueden reservarlo. Cuando esté disponible, se le enviara una notificación al usuario por correo electrónico o por SMS.
- Envío: El servicio de entrega suele ser de manera inmediata. Aunque, en las empresas asiáticas suele tardar más días.
- Información: Especificar con detalles el contenido del producto.
- Comparar precios: El usuario puede ver en distintas páginas web el producto o servicio y así elegir el que mejor le convenga.
- Seguimiento de compras: Permite ver detalladamente donde se encuentra el pedido.
- Experiencia: Poner una valoración una vez realizada la compra.

En la tabla 1 se muestran las ventajas que tienen tanto los clientes como las empresas en el e-commerce de forma concreta.

Tabla 1: Ventajas del comercio electrónico.

| VENTAJAS EN EMPRESAS | VENTAJAS EN CLIENTES |
|----------------------|---|
| Globalidad | Variedad |
| Disponibilidad | Rapidez |
| Bajo coste | Información |
| Atención al cliente | Comparación de precios |
| Personalización | Seguimiento a la hora de realizar compras |
| Comunicación | Experiencia |

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Desventajas

Este es uno de los factores claves que tiene que mejorar el e-commerce para conseguir una mayor fidelización.

Las desventajas son las siguientes:

- Competencia: Las empresas tienen que adaptarse a los precios competitivos que ofrecen otras.
- Poca confianza: A día de hoy, muchos usuarios no se fían del todo en este tipo de ventas online.
- Gastos de envío caros: Algunas empresas para que no te cobren los gastos de envío tienen que realizar pagos por compras superiores a una cierta cantidad de dinero y esto a veces supone un problema a la hora de comprar.
- Dificultad a la hora de fidelizar: Los usuarios son desconfiados a la hora de comprar un producto debido a que no lo ven y más si no conocen la tienda física.
- Seguridad: Los clientes no se fían de que el método de pago utilizado sea 100% seguro.

La tabla 2 muestra las desventajas del e-commerce de forma concreta.

Tabla 2: Desventajas del comercio electrónico

| | |
|--------------------|--|
| DESVENTAJAS | Mayor competencia para las empresas |
| | Poca confianza de algunos usuarios |
| | Gastos de envío caros |
| | Menor seguridad |
| | Dificultad para fidelizar a clientes. |
| | Desilusión del cliente al no encontrar el producto deseado |

Fuente: Elaboración propia.

5. TENDENCIAS

En estos últimos años, los hábitos o costumbres de los consumidores sobre el comercio electrónico han cambiado. Debido a la gran evolución que ha supuesto este proceso a los consumidores para obtener una mayor facilidad a la hora de escoger o ver un producto. Las tendencias más destacadas son:

➤ **Pagos por medio de aplicaciones**¹¹: Suelen ofrecer una experiencia única para el usuario porque permiten que el cliente pueda comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento. Esta tendencia cada vez va aumentando a más. Lo suelen ofrecer tanto las Pymes como las multinacionales.

➤ **Pagos con códigos QR**¹²: Se pueden encontrar en algunas tiendas físicas. Su funcionamiento es muy parecido al de las tarjetas de crédito y de débito. Estos códigos de barras permiten almacenar gran cantidad de información, permite acumular puntos y canjearlos en ofertas. Para poder utilizar estos códigos es necesario instalar un monedero virtual, para ello se necesita descargar una aplicación que permita almacenar tarjetas y sirva de monedero virtual¹³ o que el banco le proporcione al usuario una cartera virtual. Para realizar el pago hay que seleccionar en el datáfono la compra con código QR, el datáfono escanea el código QR del móvil a través del monedero virtual donde llegará un mensaje de confirmación del pago realizado.

➤ **Tiendas online en 3D**: Permite tener una visión distinta que si vas a la tienda física ya que ofrece una diferente perspectiva. Esto quiere decir que el cliente puede caminar por la tienda como si lo hiciera en la vida real y puede comunicarse con otras personas de lo que está viendo. A la vez que les puede invitar a la página web de la empresa que ofrece la tienda online.

➤ **Imágenes y videos de ciertos productos en 360º**: Se muestra una imagen donde se ven las diferentes perspectivas que ofrece el producto y todos los ángulos visibles. Se está integrando en gran variedad de sectores como empresas hosteleras, turísticas e inmobiliarias.

➤ **Realidad aumentada**: Es cuando la empresa sube un vídeo a través de la página web donde muestra los productos como si fuera un catálogo. Se utiliza en varios sectores de negocios como en la banca, el turismo, el arte, la cultura, etc.

¹¹ **Aplicaciones**: También se conoce con la abreviatura de “App”.

¹² **Código QR**: Es un código de barras cuadrado que permite almacenar datos codificados.

¹³ **Monedero virtual**: También conocido como pasarela de pago, cartera virtual o en inglés e-wallet. Permite almacenar una cierta cantidad de dinero en el banco.

Un ejemplo, es la aplicación Ikea Place que permite colocar los muebles solo con una foto desde cualquier punto de la casa. La empresa sueca fue una de las primeras en poner esta estrategia de marketing. También, otro ejemplo es la aplicación “Pokémon Go” donde los personajes se esconden en lugares físicos para que los usuarios, a través del móvil, los encuentren.



LLEGA LA NUEVA APP DEL CATÁLOGO 2017 CON NUEVAS EXPERIENCIAS

La aplicación de Catálogo IKEA 2017 te llevará a vivir experiencias interactivas y a participar activamente con los contenidos personalizados que ofrece nuestra App. Echa un vistazo a los contenidos



Imagen 10: Catálogo de la aplicación de Ikea Place



Fuente: <https://es.semrush.com/blog/ejemplos-realidad-aumentada-negocio/>

- **Búsqueda avanzada de productos:** Son los filtros que ofrecen los sitios web para encontrar el producto que más desee el cliente de forma más rápida.
- **Chatbots:** Es un programa que permite hablar con las personas y darles una respuesta de forma inmediata. Existen los chatbots basados en la Inteligencia Artificial (IA) los cuales aprenden de forma rápida, están actualizándose constantemente y tienen un diseño moderno. Mientras que los chatbots fijos contienen información asignada y ofrecen ayuda limitada. Se suelen utilizar para preguntas repetitivas o para el servicio de atención al cliente de ciertas compañías.

Las ventajas, que ofrece este servicio, es que los costes son reducidos (debido a que la empresa no necesita contratar a un trabajador), disponibilidad durante los 7 días de la semana y durante 24 horas (esto permite a las empresas controlar a los clientes durante los días no laborables y contactar con ellos más adelante), aprendizaje y actualización (se van actualizando ellos solos) y gestionan con varios clientes (ningún cliente está desatendido y va resolviendo diferentes problemas a la vez).

Las desventajas es que tienen una interfaz compleja (algunos clientes quedan descontentos por la lentitud o por la dificultad a la hora de analizar las respuestas), no entienden bien al usuario (el cliente queda defraudado y como consecuencia proporciona una pérdida de ventas), consumen tiempo (a veces no atienden bien al cliente), costes de

instalación (las actualizaciones generan costes), las decisiones no son válidas y no son capaces de memorizar una conversación.

La empresa TacoBell ofrece este sistema en el cual tramita los pedidos de comida con un chatbot mecanizado. Lo que pretende esta empresa es mejorar su servicio. Sin embargo, no todas las personas les gusta este programa y prefieren que les atienda mejor una persona.

➤ **Entrega:** Los servicios de entrega suelen ser eficaces ya que el producto llega al domicilio del cliente. Sin embargo, esto depende de las empresas, por ejemplo, las empresas europeas los pedidos suelen tardar entre 3 a 10 días (un factor importante es el tipo de transporte elegido que es lo que ocasiona que tarde más o menos). En cambio, las empresas asiáticas los pedidos suelen tardar entre 15 o 30 días (al igual que las empresas europeas varía la vía de transporte elegida).

➤ **Devoluciones:** Es una de las barreras más importantes que tienen las empresas a día de hoy porque los consumidores no pueden tocar y ver el producto. Además, luego quieren devolverlo si no les gusta en el menor tiempo posible y con gran facilidad. Por ello, muchas empresas, mandan al transportista al domicilio del cliente para recoger el producto a la hora y el día que el cliente prefiera.

➤ **Reducir el proceso de finalización:** Los usuarios a veces no compran de manera online, debido a que los costes de envío son elevados y tienen que comprar muchos productos para que el coste de envío sea gratis.

➤ **Neuromarketing en las empresas:** El neuromarketing es una nueva manera de conocer y meterse en la mente del consumidor sacando la información con técnicas de investigación implícitas. Esta disciplina ha resultado ser una gran estrategia de negocio en los últimos años en las empresas ya que permite medir y conocer las emociones, sentimientos y experiencias del cliente.

Las empresas que ofrecen y realizan estudios de neuromarketing lo hacen para analizar las emociones y las estrategias de marketing como la publicidad, productos, etc. El resultado de estos estudios es, por ejemplo, conocer el posicionamiento de la marca en el pensamiento de los consumidores.

Algunas empresas que utilizan esta disciplina son Coca Cola, Five Guys (cadena de restaurantes de comida rápida), Weather Channel (empresa televisiva) o Frito Lay (es una marca de patatas fritas que en España comercializa los productos con la marca Matutano).

➤ **Canales de comunicación:** Cada vez son más las personas que están en contacto en redes sociales, correo electrónico, etc. A continuación, se va a mostrar una tabla de cada uno de los canales de comunicación:

Tabla 3: Tipos de canales de comunicación

| CANALES DE COMUNICACIÓN | CONCEPTO | VENTAJAS | INCONVENIENTES |
|-------------------------|--|--|--|
| <i>Single-Channel</i> | En un solo canal se realiza el trámite de la compra intentando mejorar los resultados. | Facilita el dominio del canal Ahorro de tiempo y dinero Conocimiento profundo del canal | Método anticuado, obsoleto, y desactualizado. Crecimiento limitado. Dificultad al incorporar nuevos canales. |
| <i>Multi-Channel</i> | Varios canales realizan el trámite de compra por una sola vía. Se usa el mismo mensaje. | Capta mayor público objetivo Optimiza los resultados Recopila mejor los datos | - |
| <i>Cross-Channel</i> | Compartir la información entre los diversos canales que se relacionan entre sí adaptando el mensaje a cada uno de los canales. | Trabajo conjunto Mayor interacción Transferencia de datos entre canales y medios es mayor. Trabajo en tiempo real. Mejor segmentación del público. Optimizar la gestión de datos. | - |
| <i>Omni-Chanel</i> | Esta estrategia permite comprar de manera online y luego recoger el producto en la tienda de forma física. Las ventajas que ofrece este canal es | Mejorar la gestión de datos y la experiencia de compra de los usuarios. Favorecer la experiencia a la hora de comprar. | - |

Fuente: Elaboración propia

- **Más métodos de pago:** Cuanta más variedad haya, más posibilidades hay de que el cliente compre online.
- **Personalización:** Todas las tiendas se tienen que adaptar a los distintos consumidores y a sus gustos o deseos.
- **Contenido generado por los usuarios:** Los usuarios pueden subir fotografías de lo que han comprado para que otros clientes puedan verlo y así poder elegir mejor la opción de compra.
- **Tecnología NFC:** Se basa en una tecnología inalámbrica que sirve para intercambiar datos entre dos dispositivos móviles. Pueden enviarse información ambos móviles entre sí o uno de ellos solo manda dicha información.

El NFC se puede encontrar en la mayoría de los Smartphone en la barra de notificaciones del dispositivo o en “Ajustes” y a continuación en “conexiones inalámbricas y redes”. Los Apple utilizan la aplicación de la marca propia llamada Apple Pay. Sin embargo, los Apples más recientes pueden utilizar el NFC en varias aplicaciones.

Gracias a dicha tecnología, se puede pagar por medio de los teléfonos móviles. Google Pay dispone de varias aplicaciones con las que el usuario puede pagar como son BBVA Wallet, Santander Wallet, Vodafone Wallet, CaixaBank Pay, etc.

Además, el DNI electrónico, se incorporó en el año 2015, incluye el sistema NFC. Si este sistema se conecta a un ordenador o móvil, el usuario puede realizar trámites administrativos del Estado.

En algunas ciudades, se pueden recargar las tarjetas del transporte público (en concreto en los autobuses) y también hacer el pago en dicho transporte público.



Imagen 11: Pago con tarjetas contactless

Para las tarjetas *contactless*¹⁴ solo con acercarlas al datáfono se puede realizar el pago sin marcar el código PIN (si la compra es inferior a 20 euros). En cambio, si la compra es superior a 20 euros, hay que introducir el PIN.

Fuente: <https://computerhoy.com/noticias/life/que-es-nfc-movil-como-funciona-que-puedes-hacer-24207>

Permite acceder información como por ejemplo en el museo de la Alhambra y abrir puertas de embarque como la de la compañía aérea Air France.

¹⁴ **Tarjetas contactless:** También conocidas como smartcard o tarjetas sin contacto, permiten a los usuarios realizar compras sólo acercando la tarjeta al datáfono.

6. AMENAZAS

El e-commerce ha tenido en estos últimos años un gran alcance y éxito sobre los usuarios. Sin embargo, hay algunos detalles que son un problema para este tipo de servicio y suponen un riesgo. A continuación, se detallarán cuáles son estos riesgos.

Los hackers son una amenaza para este tipo de servicio debido a que cada vez son más los usuarios que precisan de este servicio online, en el cual las empresas para prevenir este tipo de situaciones tienen que hacer certificados de seguridad y realizar políticas de prevención en ciberseguridad.

El robo de la propiedad intelectual también asume un riesgo de estafa, lo que supone que las empresas planteen poner auditorías tanto internas como externas, certificar el sitio y contenido que dispone la empresa al igual que los derechos de copyright.

El problema también se da cuando hay complicaciones con los stocks y la logística, ya que algunas veces no suelen llegar los productos adquiridos al domicilio del cliente o no se suele cumplir con el tiempo de entrega establecido. Las empresas lo que suelen hacer para no cometer estos fallos es contar con servicios de entrega profesionales.

La atención al cliente suele generar alguna confusión que puede llegar a un gran riesgo, debido a que los usuarios que navegan en la red pueden tener algún problema o enfadarse ya que no están conformes con lo que compran o porque nadie les resuelva las dudas que plantean. Para ello, lo que pueden hacer las empresas es mejorar la capacidad de respuesta y tener mecanismos adecuados para resolver este tipo de conflictos.

Trabas a la hora de posicionarse ya que los negocios buscan estar dentro del perfil de páginas que los usuarios buscan o desean encontrar. Para ello, las empresas suelen utilizar campañas de marketing y de SEO¹⁵.

Enfrentamientos con los consumidores ya que estos a veces no les llega el producto en las condiciones que desean y se produce un malestar en el usuario que hace que devuelva el producto a la vez que la empresa pierde ingresos. Lo que suelen hacer las compañías es dejar claro la política de envío, devoluciones y reembolsos.

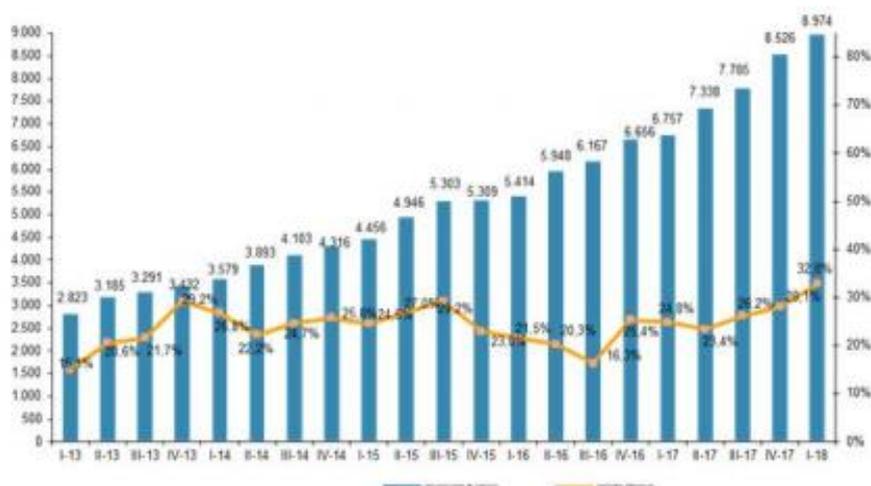
¹⁵ **SEO:** Search Engine Optimization (optimización en motores de búsqueda o posicionamiento en buscadores). Lo suelen utilizar las empresas para intentar que el usuario al buscar la página web salga la primera y así tener mayor visibilidad.

7. COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

En este epígrafe se realizará un análisis sobre la evolución del comercio electrónico en España donde se hablará de la facturación del comercio electrónico, los sectores y transacciones con mayor volumen de negocio y los ingresos a nivel nacional e internacional.

Como se puede ver en el gráfico 3, la facturación del comercio electrónico en el primer trimestre, de 2018, ha crecido hasta llegar a un 32,8 % siendo la primera vez en España que supera el 30%. También, se puede comprobar que desde el primer trimestre de 2013 hasta el primer trimestre de 2018 el volumen de negocio en millones de euros ha seguido aumentando constantemente.

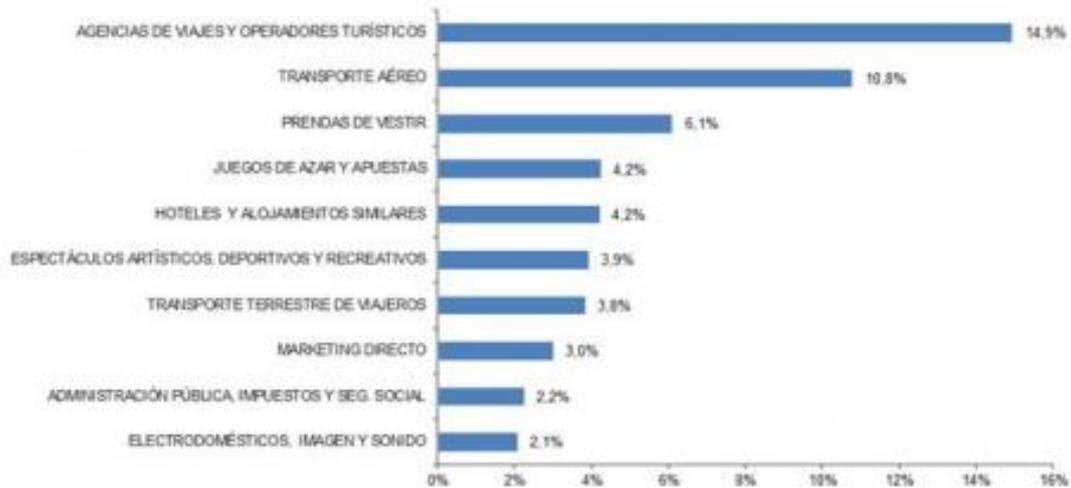
Gráfico 3: Volumen de negocio del comercio electrónico en España.



Fuente: <https://www.cnmec.es/node/374283>

El gráfico 4 muestra en los sectores que más relevancia ha tenido el comercio electrónico en el primer semestre de 2018, como se puede ver en primer lugar destaca las agencias de viaje y el turismo que tiene casi un 4% más que las compañías aéreas mientras que en tercer lugar lo ocupa la moda.

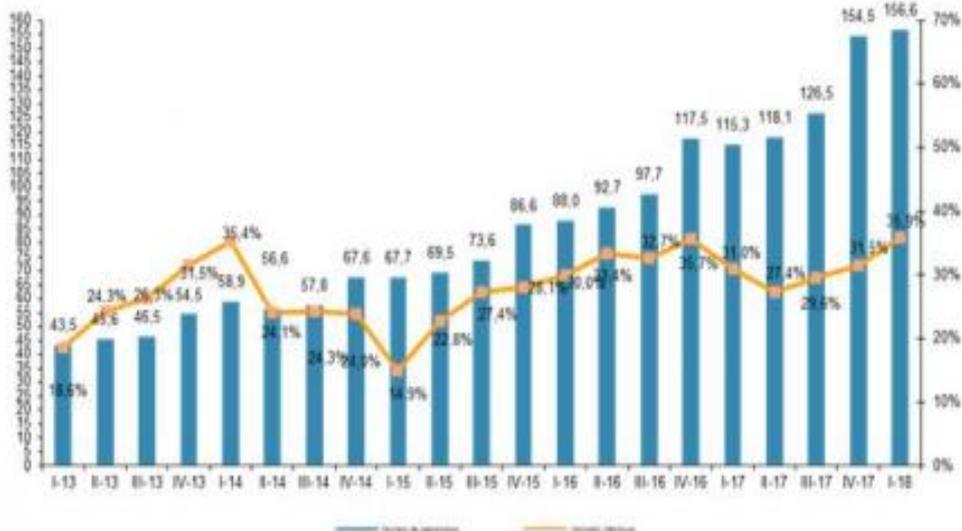
Gráfico 4: Porcentaje de sectores con mayor volumen de negocios del comercio electrónico en España.



Fuente: <https://www.cnmec.es/node/374283>

Un factor importante son las transacciones que ha tenido el comercio electrónico en España, donde en el primer semestre de 2018 ha llegado a alcanzar por primera vez en la historia el 35,9 %.

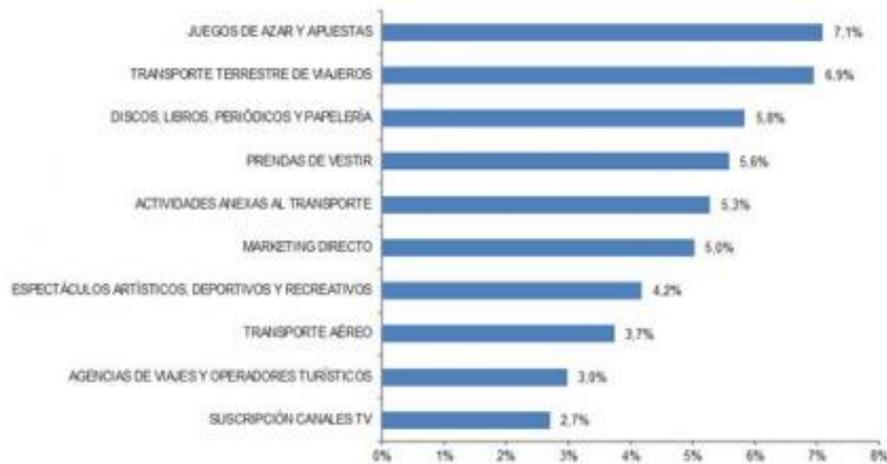
Gráfico 5: Volumen de transacciones del comercio electrónico en España.



Fuente: <https://www.cnmec.es/node/374283>

El gráfico 6 muestra los sectores con mayor volumen de transacciones en el primer trimestre del 2018, donde en primer lugar están los juegos de azar (7,1%), en segundo lugar, el transporte por carretera (6,9%) y el tercer lugar los discos, libros, periódicos y papelería (5,8%).

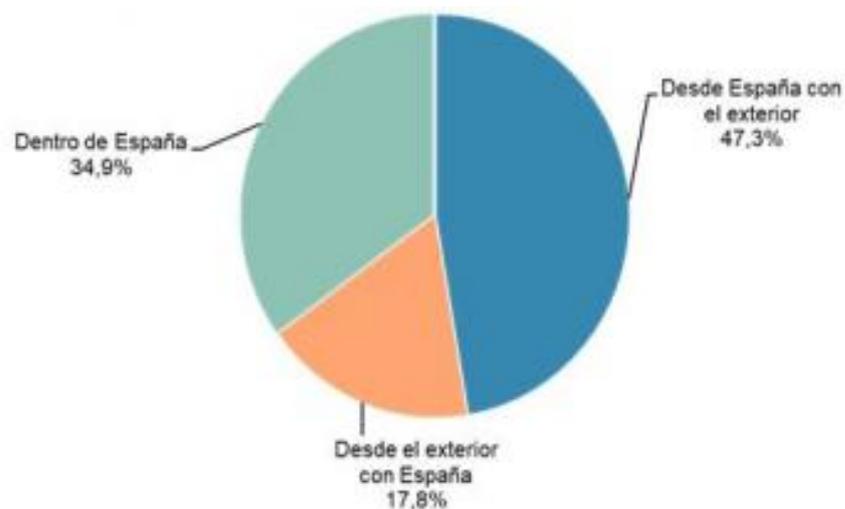
Gráfico 6: Porcentaje de transacciones del comercio en España durante el primer trimestre del 2018.



Fuente: <https://www.cnmc.es/node/374283>

La fragmentación del comercio electrónico ha alcanzado un volumen de negocio dentro de España de un 34,9%, mientras que las compras llevadas a cabo desde España a páginas webs internacionales corresponde con un 47,3%. Además, la población internacional que ha comprado en páginas web españolas ha sido un 17,8%.

Gráfico 7: Volumen de negocio del comercio electrónico en el primer semestre de 2018



Fuente: <https://www.cnmc.es/node/374283>

8. SEO

El SEO (Search Engine Optimization) es una modalidad que se encarga de utilizar una serie de técnicas, con el principal objetivo de atraer clientes al sitio web para dar un cierto grado de visibilidad.

Es necesario que los negocios dispongan de este servicio para así tener mayor número de visitas en el navegador de búsqueda.

Los factores a tener en cuenta a la hora de buscar en el navegador por los usuarios son la experiencia que haya tenido a la hora de navegar, la importancia de contenido que tenga la página y el prestigio que tenga la web ya que cuanto más famosas sean más usuarios navegarán por ella y creerán que tienen toda la información que ellos buscan. Es decir, esto se concreta en la relevancia y la autoridad que tenga la web.

Hay que recalcar que los factores internos a la hora de mejorar por parte de algunas empresas es que la página web no tarde mucho en cargar, que no disponga de spam¹⁶ porque no atrae a los usuarios, que el servidor no dé ninguna respuesta y que la estructura de la web sea la correcta.

Las empresas lo que pretenden que el usuario este el mayor tiempo posible en la página disfrutando del contenido y a la vez compren e informen a otros sobre el contenido de esta. También, disponer de la calidad, contenido e información que los usuarios desean.

Los factores externos que deben usar las empresas para darse mejor a conocer es el uso de las redes sociales, publicidad a través de medios de comunicación, recomendaciones en algunos blogs para darse mejor a conocer por parte de otros. Estas técnicas son más conocidas como Black Hat SEO donde pueden aportar ingresos a corto plazo. Sin embargo, estas técnicas a veces resultan un poco arriesgadas debido a que las empresas no tienen los resultados que esperaban durante un cierto plazo.

Lo que se pretende con el SEO es que los usuarios encuentren las páginas web más relevante en sus motores de búsqueda. Para así poder ayudar a los usuarios en los motores de búsqueda y entiendan en que consiste la página, la información que les puede ofrecer y si puedes serle útil o no.

¹⁶ **Spam:** Mensaje no autorizado el cual hace publicidad de un producto o servicio. También se conoce como "correo basura".

9. MÉTODOS DE PAGO

Las compras de productos, reservas y contrataciones realizadas a través de Internet se han incrementado en estos últimos años donde los negocios introducen sistemas de cobro online para facilitar la compra a los usuarios generando una mayor comodidad y donde las empresas obtienen un mayor número de ingresos.

Según un estudio de la empresa Worldpay (empresa estadounidense de procesamiento de pagos), los medios de pagos utilizados por algunos países, durante el año 2017, fueron los siguientes:

En Estados Unidos el medio más utilizado es la tarjeta de crédito, en segundo lugar, le siguen las pasarelas de pago y en tercer lugar las tarjetas de débito.

En países del continente asiático como China (primera potencia mundial del comercio electrónico) el medio que más se utiliza es el pago por medio de aplicaciones móviles, seguido de las tarjetas de crédito y las transferencias bancarias. En cambio, en Japón (segunda potencia mundial del comercio electrónico) el más usado es la tarjeta de crédito.

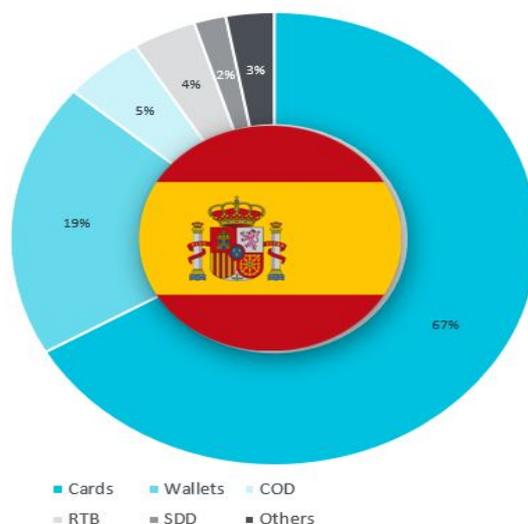
En países latinoamericanos, como Argentina y Brasil, también, eligen la tarjeta de crédito como medio de pago favorito.

En España, el informe publicado por el Banco Central Europeo en el año 2017 informa que, el medio de pago más utilizado a la hora de realizar una compra en tienda física es el dinero en efectivo, en segunda posición le sigue las tarjetas y en tercer lugar los pagos con el móvil.

El periódico El País publicó, en 2018, que el sistema de pago preferido por los españoles seguía siendo el efectivo, frente a las tarjetas de débito y de crédito en tiendas físicas.

Sin embargo, a la hora de realizar compras online el medio más usado es la tarjeta de crédito o débito, le siguen las pasarelas de pago y en tercer lugar el contra reembolso.

Gráfico 8: Sistemas de pago electrónicos más utilizados en España



Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-ingenico-muestra-cuales-son-los-principales-metodos-de-pago-en-espana-europa/>

En la página web Help My Cash informa que el medio de pago más utilizado en España, para enviar dinero o realizar pagos a personas físicas o jurídicas, es la transferencia bancaria, en segundo lugar, le sigue los envíos por móvil como es Bizum y en tercer lugar las domiciliaciones bancarias.

Según un estudio realizado por la empresa Celetem, en el año 2018, el 63% de los españoles habían realizado una compra online. La mayoría de estas personas lo habían hecho por medio de fintech¹⁷. Estas compañías permiten hacer pagos sin necesidad de que el cliente tenga que dar su información bancaria al vendedor para que pueda efectuar el cobro. Sin embargo, los medios de pago que menos se utilizan a día de hoy son los cheques y los pagaré.

En algunos países de Europa como Francia e Inglaterra el medio de pago online más usado es la tarjeta de crédito o de débito. En cambio, en Holanda es el segundo medio más utilizado y en Alemania el menos usado.

9.1 Métodos de pago online

Es la forma de pago que se realiza al momento de haber realizado la compra en Internet por medio de aplicaciones o pasarelas de pago.

Las formas de pago online más comunes son:

¹⁷ **Fintech:** Finance Technology (Tecnología Financiera). Son empresas que usan las últimas tecnologías para mejorar sus actividades financieras.

- Tarjetas de crédito y débito
- Pasarelas de pago¹⁸ (Paypal, Stripe, Market Pay, Google Pay, Dwolla)
- Banca online.
- Bizum.

9.1.1 Tarjetas de crédito y débito

Las tarjetas de crédito y de débito son de plástico, contienen el nombre de la persona propietaria de la tarjeta y en ambas se pueden realizar pagos. Sin embargo, ambas se diferencian por la forma de pago, la posibilidad de financiación y los intereses.

En la tarjeta de débito el pago se carga en la cuenta del titular y solo se puede cobrar si la cuenta tiene fondos. Además, disminuye el saldo de cuenta del titular propietario de la tarjeta. Por último, este tipo de tarjetas no suele cobrar intereses.



En estos tipos de tarjetas figura en la parte delantera el nombre del titular, la fecha de caducidad, el chip NFC y el número de la tarjeta. Mientras que en la parte trasera figura el CVV¹⁹ y la firma del titular. La siguiente imagen muestra la parte delantera de una tarjeta de débito.

Imagen 12: Tarjeta de débito del BBVA.

Fuente: <https://www.bbva.es/particulares/cuentas-tarjetas/tarjetas/debito/index.jsp>

Con la tarjeta de crédito se puede pagar, aunque no tenga fondos ya que el plazo de cobro se puede realizar en el mes siguiente. Sin embargo, el titular de la tarjeta tiene una obligación con el banco de saldar la deuda. Este tipo de deuda puede darse al final del mes siguiente del día que se estableció la compra, pagando todos los meses un porcentaje o pagando una cantidad fija establecida por el banco. Además, con estas tarjetas se puede pagar a plazos sin necesidad de pagar el pago una sola vez sino durante varios meses. El principal inconveniente que dispone este tipo de tarjetas es que se cobran intereses tanto al sacar el dinero como al fraccionar el pago.

Según el periódico ABC, en el 2018, el número de tarjetas que constituyen como un método de pago en España es de 83,7 millones: 36,6 millones son tarjetas de crédito y unos 47 millones son de débito. De media los españoles tienen 2,2 tarjetas per cápita.

¹⁸ **Pasarelas de pago:** Se conoce también como pagos electrónicos, wallets o carteras virtuales.

¹⁹ **CVV:** Card Verification Value (Código de Verificación de la Tarjeta). Este código sirve para identificar quien utiliza la tarjeta es el propietario de ella.

Desde el año 2014, el número de tarjetas ha aumentado en 16 millones de unidades. Además, entre el 2014 y el 2018 se ha pasado de realizar 2.500 millones de operaciones por este medio a 3.900 millones, es decir, un 56% más.

9.1.2 Paypal

Paypal es el primer sistema de pago que ha protegido las compras online de los usuarios, Además, da garantías que los usuarios no van a ser víctimas de las compras online, da seguridad a los usuarios a la hora de comprar a la vez da comodidad ya que no es necesario meter los datos de la tarjeta de crédito por cada compra realizada.

Paypal nació en 1998, donde los creadores confirmaron que sería un nuevo sistema de pagos y transferencias de dinero que permitiría a los usuarios realizar compras por Internet de forma segura, sencilla y rápida ya que el sistema de cifrado tapaba los datos bancarios.

Este sistema se presentó como una opción sustitutiva de las tarjetas de crédito, cheques y de las transferencias bancarias.

En 2002, eBay se hizo con el control de Paypal como principal sistema de pago en su plataforma lo que permitió garantizar un cierto grado de seguridad en las transacciones económicas.

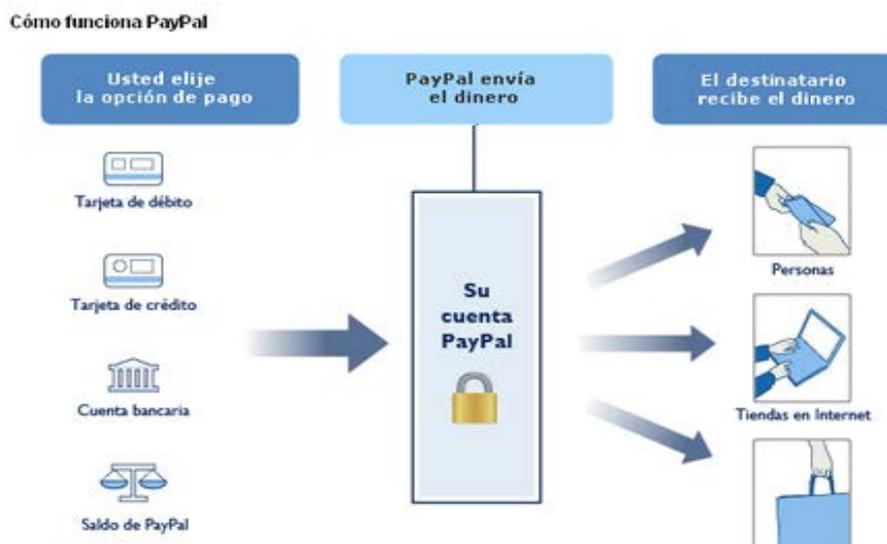
Para inscribirse en Paypal lo primero que hay que hacer es poner el nombre de usuario y luego hay que meter los datos bancarios. A continuación, por cada compra que realiza el usuario se debe iniciar sesión en la cuenta Paypal.

Este sistema da una sensación de confianza para los usuarios. A ellos les produce una sensación de protección para evitar estafas o fraudes en las ventas.

Una vez que se realiza el pago o una transferencia a través de Paypal, este sistema actúa como intermediario de ambas partes (cuando se realiza una compra, el dinero queda guardado en Paypal y el vendedor no recibe la cuantía hasta que no se haya enviado el producto).

El funcionamiento es el siguiente, se selecciona el método de pago más adecuado para el usuario, después se pone una barrera entre el usuario emisor y el receptor de dinero, y al final el receptor o destinatario al que se le entrega el dinero puede ser una persona, un vendedor o una tienda.

Gráfico 9: Funcionamiento de PayPal



Fuente: <https://www.xataka.com/basics/como-funciona-paypal-y-como-puedes-pedir-que-te-devuelvan-el-dinero-si-te-han-estafado>

Puede haber problemas como que el vendedor no haya enviado el producto o que el pedido no se ajuste a las características descritas en la tienda online, entonces el comprador puede realizar una disputa en Paypal. Si no alcanza un acuerdo, en esta disputa, el comprador recibe la cantidad reembolsada (puede ser de manera parcial o total esta cantidad). Si se utilizó el número de cuenta bancaria asociada o el saldo de la cuenta Paypal, la cantidad reembolsada se ingresará en 10 días y si se utiliza la tarjeta de crédito asociada a Paypal la cantidad reembolsada se ingresará en 30 días.

Paypal garantiza la protección del comprador de Paypal en la mayoría de los pedidos online excepto en inmuebles, vehículos, productos comprados en persona o pagos a familiares y amigos.

Las comisiones que se originan en cada operación en este método de pago las asumen los vendedores para así poder garantizar una plataforma de pago fiable para los clientes. Sin embargo, en algunas ocasiones estas comisiones las recibe el comprador, pero no de forma directa. Un ejemplo se podía dar en Aliexpress, cuando un usuario elige Paypal en esta tienda online, en el carro de compra ya se le calcula la comisión que realiza por el pedido y se le comunica al usuario este sobrecoste por el importe total de la compra. Si el usuario está de acuerdo, el proceso de compra queda completado donde el cliente paga el sobrecoste de comisión.

Una característica a destacar es que se puede enviar dinero a amigos y familiares en la cuenta de Paypal. Es gratuito si se envía desde la cuenta bancaria o saldo de Paypal,

pero si se realiza por medio de una tarjeta de crédito Paypal cobra una comisión entre el 1,9% y el 3,4% más 0,35 euros. Este porcentaje puede cambiar si el envío de dinero conlleva un cambio de divisas entre el 0,3% y el 7,4% dependiendo al país al que va dirigido y si se realiza por saldo de PayPal, cuenta bancaria o tarjeta de crédito.

Las principales ventajas que ofrece este servicio son la rapidez, la flexibilidad ya que se puede ingresar el dinero por medio de transferencias, tarjeta u otra cuenta de Paypal. Además, como se ha mencionado anteriormente ofrece seguridad.

Las desventajas que ofrece este servicio son las comisiones que se aplican.

9.1.3 Banca online

Este método de pago hace referencia a la prestación de servicios que se realizan por medio de sistemas informáticos en la cual se efectúan ciertos tipos de operaciones (pagos, contrataciones, transferencias...) en tiempo real. Es decir, es la necesidad que tienen los usuarios de gestionar su dinero a través de Internet.

Este tipo de banca empezó en el año 1995 a través del Banesto y del Banco Central Hispanoamericano. Todas las entidades bancarias operan de forma online.



Imagen 13: Algunas entidades bancarias con Banca Online

Fuente: <https://www.ahorrocapital.com/2011/10/bancos-online-espana-ofertas-bancarias.html>

Al principio, cuando se creó, solo se podía consultar el saldo o realizar algún movimiento concreto. Sin embargo, con el paso del tiempo, ha ido avanzando a más y se puede realizar casi todo tipo de transacciones como por ejemplo trasferencias.

En España, en el año 2018, las entidades bancarias que más usan los clientes son ING Direct, BBVA y Sabadell.

Tabla 4: Ranking de bancos online más utilizados en España

| BANCOS | USUARIOS DE BANCA DIGITAL | CLIENTES CON INTERNET QUE NO USAN BANCA DIGITAL | CLIENTES SIN ACCESO A INTERNET |
|-----------|---------------------------|---|--------------------------------|
| ING | 95% | 4,30% | 0,70% |
| BBVA | 50,10% | 33,60% | 16,30% |
| SABADELL | 49,80% | 32,80% | 17,40% |
| CAIXABANK | 47,80% | 38,50% | 13,70% |
| SANTANDER | 47,20% | 35,30% | 17,50% |
| MERCADO | 44,40% | 37,10% | 18,50% |
| BANKIA | 36,30% | 39,30% | 24,40% |
| RURALES | 35,60% | 41,90% | 22,60% |
| IBERCAJA | 30,40% | 46,20% | 23,40% |

Fuente: <https://blog.digitalgroup.es/blog/ranking-de-la-banca-digital-en-espana-2018-este-es-el-lider-indiscutible>

Las ventajas que ofrece este servicio son seguridad, control, facilidad a la hora de realizar un pago, centralización de las operaciones, se puede realizar en cualquier parte y en cualquier momento y la cuenta es gratuita.

La principal desventaja es que no todo el mundo puede disponer de este sistema si no dispone de un sistema informático e Internet.

9.1.4 Stripe

Es una pasarela de pago en la cual se pueden realizar pagos a través de la tarjeta y no hace falta aportar datos personales cada vez que se realiza una compra.

Se fundó en el año 2010, pero no estuvo en el mercado hasta el año 2011. Actualmente está en 25 países y trabaja con más de 135 monedas de diferentes países.

El principal objetivo que tiene es facilitar la gestión de pagos a los usuarios de forma eficaz, rápida, sencilla y segura.

Ofrece varios métodos de pago como Apple Pay, Bitcoin, Android Pay, además de casi todas las tarjetas de débito y crédito.

Stripe está enfocada a las principales necesidades del cliente, donde le ofrece a cada tipo de cliente soluciones.

Tiene una plataforma llamada “Stripe Connect” que se dedica a optimizar la gestión del negocio.

Esta pasarela ofrece aplicación a cada uno de los usuarios para así poder ellos administrar el dinero a su manera y facilitarles una mayor comodidad.

La principal ventaja de Stripe es que las comisiones son mucho más bajas que las que ofrece Paypal. La comisión para cada transacción es de 1,4% más un fijo de 0,25 euros para pagos con tarjetas europeas mientras que para tarjetas no europeas se aplica un 2,9% más un fijo de 0,25 euros.

La principal desventaja es la instalación debido a que requiere de conocimientos de programación para saber gestionar bien este tipo de pasarela.

9.1.5 Market Pay

Este sistema integra una API²⁰ que genera seguridad a la hora de realizar un pago y sin riesgos. También posee doble contabilidad en BlockChain²¹.

Esto lo ha logrado gracias a su servicio escrow²² donde se regula el pago y la entrega. Es decir, el vendedor envía el producto con la garantía de que él va a recibir el dinero, donde el comprador pagará al vendedor al recibir el producto.

Con todo ello, esta pasarela permite realizar gran cantidad de transacciones y así aumentar el volumen de negocio. También, es bastante económico ya que permite a los usuarios tener mayor confianza debido a que el dinero no llega al vendedor hasta que el pedido no se entregue al comprador.

9.1.6 Google Pay

Es un método de pago que permite realizar pagos de forma online y en tienda física de manera fácil y rápida. Además, el usuario puede gestionar su cuenta a través de la página web o de la propia aplicación.

Se puede pagar en gran variedad de aplicaciones sin tener que añadir una y otra vez la información de pago. A su vez gran cantidad de páginas web y tiendas físicas ofrecen este sistema de pago como son El Corte Inglés, Fnac, 100 montaditos, PC Componentes, Media Markt, Repsol...

Cuando se va a pagar a una tienda con este tipo de pago, los datos del usuario y de la tarjeta van a estar protegidos.

Google Pay ha sido concebido con fuertes medidas de seguridad que hacen que protegen la información personal de cada uno de los usuarios de cualquier tipo de amenaza.

²⁰ **API:** Application Programming Interface (Interfaz de Programación de Aplicaciones). Es un conjunto de códigos y especificaciones que las aplicaciones lo utilizan para comunicarse entre ellas.

²¹ **BlockChain:** Base de datos segura donde se pueden aplicar todo tipo de transacciones-

²² **Escrow:** Contrato de depósito en garantía en el que el dinero queda en reserva a través de un tercero.

El usuario con este sistema puede observar las compras realizadas y realizar un seguimiento de todas ellas además de recibir sugerencias de cada una de las compras realizadas.

Algunos ejemplos de bancos y proveedores con los que colabora son BBVA, Bankia, American Express, Correos, OpenBank...

9.1.7 Dwolla

Es una plataforma que permite al usuario enviar y recibir pagos por transferencia bancaria.

Se fundó en el año 2008 (aunque su lanzamiento oficial se produjo en el año 2010) de la mano de Ben Milne y Shane Neuberger donde invirtieron 1,3 millones de dólares para fundar la compañía.

El principal objetivo que tiene es garantizar al usuario comodidad y agilidad a hora de realizar pagos. Sin embargo, se añade un coste fijo sea cual sea la cantidad transferida.

Ofrece tres tarifas:

- **Start:** Los clientes no pueden acceder a todas las funciones que ofrece la plataforma. Por ejemplo, depósitos el día siguiente y el mismo día, pagos a petición y retenciones de saldo. No pagas una cuota mensual y la comisión que se cobra es del 0,5%.
- **Scale Plan:** Ofrece un paquete completo como posibilidad de mantener saldos, establecer cuentas de clientes verificados, acceder a las transferencias al día siguiente o en el mismo día, pero con un coste adicional. También, se cobra una comisión del 0,5%.
- **Enterprise Plan:** Ofrece lo mismo que Scale Plan y tiene precios personalizados. Además, si el cliente es un empresario ofrece soporte técnico, seguridad y asistencia para el desarrollo de funciones.

Los usuarios verifican su cuenta a través de la “verificación instantánea” donde los usuarios ingresan su cuenta bancaria.

Separa las cuentas en tres niveles: sólo recibir (los clientes solo reciben pagos y no tienen que realizar ningún proceso de verificación), sin verificación (las cuentas que no estén verificadas pueden enviar y recibir fondos donde se recoge el nombre, apellidos y dirección de correo electrónico del cliente, pero una de las partes de la transacción debe de estar verificada. Sin embargo, no pueden mantener el saldo dentro de la cuenta) y la verificación (la cuenta comercial verificada puede enviar y recibir fondos con un límite de hasta 10.000€

por transacción mientras que la cuenta personal verificada puede enviar y recibir hasta 5.000€ por transacción). Además, el cliente puede mantener el saldo.

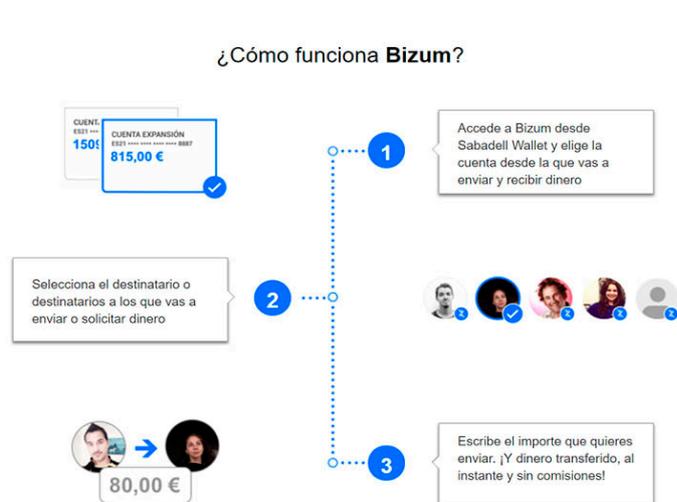
Esta plataforma permite realizar pagos periódicos donde los clientes pagan la misma cantidad cada mes mientras que los pagos a petición es cuando los usuarios realizan pagos de forma variable dependiendo del uso que le den.

Las ventajas que ofrece son seguridad a la hora de realizar transacciones y la tokenización (datos cifrados que se sustituyen por otro número antes de ser enviados a través de la red). Sin embargo, la desventaja de la tokenización es que es de uso limitado.

9.1.8 Bizum

Es una plataforma o sistema en el cual se pueden realizar pagos al momento entre particulares de manera segura y el dinero llega al instante. También, se puede realizar envíos de dinero.

No necesita ninguna aplicación para poder utilizarlo debido a que viene integrado en las aplicaciones que utilizan los bancos. Es decir, lo único que hay que mirar es si el banco ofrece este tipo de servicio.



Como se ha mencionado anteriormente, se puede enviar y solicitar dinero a otras personas de forma gratuita e inmediata. El único requisito que exige es que el otro usuario tenga una cuenta en su banco que utilice esta misma plataforma. El siguiente gráfico se puede ver como se realiza este proceso.

Gráfico 10: Envío de dinero a través de Bizum

Fuente: <https://www.tuexpertoapps.com/2018/09/08/activar-usar-bizum-recibir-pagos/>

La cuantía de dinero a la hora de realizar la transferencia la limita el banco. Por ejemplo, en Santander son 1.000 euros máximo por transacción y un máximo de 2.000 euros que se puedan recibir al día, mientras que, en el BBVA se puede enviar como mucho 500 euros por transacción, recibir hasta 1.200 euros al día y 5.000 euros al mes.

Se efectúa de manera gratuita, no obstante, depende de las políticas de cada banco, es recomendable ponerse en contacto con tu entidad y preguntar por las condiciones.

Permite realizar pagos en compras online. Para proceder a dicha compra hay que indicar el número de teléfono, nombre de la tienda online y certificar la operación para que el pago se haga de forma segura.



Al principio, Bizum era compatible con 15 bancos. A partir del 2018, ya contaba con más de 20 bancos.

Imagen 14: Bancos que ofrecen Bizum

Fuente: <https://www.rankia.com/blog/cuentas-corrientes/3980973-que-entidades-permiten-utilizar-bizum>

Este sistema solo permite estar asociado a una cuenta bancaria y a un número de teléfono por cuenta. Si la persona por cualquier circunstancia quiere cambiarse a otra cuenta bancaria lo primero que tiene que hacer es darse de baja en el primer banco para poder darse de alta en el segundo.

El grado de seguridad es el mismo que ofrece la propia aplicación. Lo primero de todo que se necesita es acreditar que el usuario tiene banca online y tener un PIN para que la operación sea aprobada (el PIN se obtiene mediante un mensaje de SMS enviando al dispositivo móvil).

10. CONCLUSIONES

Después de haber realizado este trabajo, con la información obtenida y los datos aportados por las gráficas, llegamos a las siguientes conclusiones:

- I. El comercio electrónico es un factor importante en la sociedad en el cual las personas están más vinculadas a este tipo de comercio y lo ven como algo normal.
- II. En España, los sistemas de pago online más utilizados son la pasarela de pago Paypal, junto con las tarjetas de crédito y de débito. También le siguen otros métodos como son el caso de las transferencias y el contra reembolso.
- III. El usuario que consume de forma online está influido por varios factores: el diseño (si la página ofrece una buena presentación produce que el consumidor se fije en ella y que pueda adquirir un producto/servicio), que el producto este diferenciado, que las características que ofrece el producto sean las adecuadas a sus gustos, si la página ofrece descuentos por la compra de varios productos o en ciertas épocas del año, si se encuentra disponible en la tienda y que los gastos de envío sean gratuitos o no supongan un alto coste.
- IV. Las características de este tipo de comercio son la disponibilidad horaria porque se puede adquirir el producto en cualquier momento, la globalidad y los clientes ya que suelen ser personas jóvenes y de mediana edad.
- V. El comercio electrónico tiene más ventajas que desventajas, pero estas desventajas que proporcionan al usuario desconfianza e inseguridad pueden suponer un problema para las compañías online.
- VI. Las últimas tendencias, como las tiendas online en 3D, los códigos QR, la realidad aumentada, los vídeos en 360 grados... han permitido a la gente ver otro tipo de perspectiva de lo que es el comercio electrónico generando una grata impresión y que cada vez vaya aumentando en diferentes sectores de negocio.
- VII. La tecnología NFC ya no solo se aplica a los sistemas de pago, sino que también se aplica al transporte público, al DNI electrónico, museos, compañías aéreas, etc. Lo que supone que esta tecnología seguirá extendiéndose de manera progresiva.
- VIII. Tras analizar las gráficas obtenidas de la página web de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, durante el año 2018, el comercio electrónico en España ha evolucionado de manera progresiva y el sector que más demandan los usuarios es el turístico mientras que en el que más transacciones se realizan son los juegos de azar. Cabe destacar, que los españoles compran más en páginas web nacionales que internacionales.

- IX. Los españoles al igual que otros países de la Unión Europea no tenemos una alta inclinación al e-commerce, sino que preferimos el método de pago más tradicional como es el efectivo porque proporciona una mayor seguridad y fiabilidad. En cambio, en países como Estados Unidos la mayor parte de la población utiliza las tarjetas de crédito a la hora de realizar compras.
- X. Por otro lado, la pasarela de pago Bizum es un medio que desde su creación ha ido cada vez a más y que a la mayoría de los usuarios le gusta debido a la comodidad que ofrece y que no cobra ningún tipo de comisión. En mi opinión, esta pasarela aumentará progresivamente con el paso de los años debido a la seguridad que proporciona al usuario.
- XI. Por último, es cierto que este tipo de comercio ha ido cada vez a más en España, pero todavía no ha logrado estar en el top diez en el ranking mundial de usuarios que compran de manera online. Es preocupante la desconfianza que tienen las personas a la hora de comprar un producto debido a la escasez de información y no apreciar el producto de forma física. Por ello, habría que ampliar medidas en estos negocios para que sea más fiable y así los usuarios compren más.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

40defiebre.com (2019). ¿Qué es el SEO y por qué lo necesito? Recuperado el 5 de abril de 2019 de <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>

ABC.es (2015). ¿Qué es una API y para qué sirve? Recuperado el 28 de junio de 2019 de <https://www.abc.es/tecnologia/consultorio/20150216/abci--201502132105.html>

ABC.es (2019). Las compras con tarjeta batieron un nuevo récord en España en 2018. Recuperado el 21 de agosto de 2019 de https://www.abc.es/economia/abci-compras-tarjeta-batieron-nuevo-record-espana-2018-201907081355_noticia.html

Adrián Pérez (2019). ¿Qué son las tarjetas contactless y cómo funcionan? Recuperado el 30 de junio de 2019 de <https://www.helpmycash.com/tarjetas/tarjetas-contactless/>

Álvaro Gutiérrez (2018). Análisis y tendencias de los medios de pago globales: Estudio por países [Blog Post]. Recuperado el 2 de junio de 2019 de <https://ecommerce-news.es/83300-83300>

Amazon (2019). ¿Qué es el Programa de Afiliados de Amazon? Recuperado de 10 de marzo de 2019 de <https://afiliados.amazon.es/welcome/getstarted>

Ana Nogueira (2017). Google AdSense: ¿cómo funciona, ¿cuánto paga y cómo empezar? [Blog Post]. Recuperado de 20 de julio de 2019 de <https://blog.hotmart.com/es/google-adsense/>

Avast.com (2015). Qué es el spam. Recuperado el 3 de mayo de 2019 de <https://www.avast.com/es-es/c-spam>

BBVA.com (2018). ¿Cuál es la diferencia entre la tarjeta de crédito y la de débito? Recuperado el 13 de junio de 2019 de <https://www.bbva.com/es/diferencia-tarjeta-credito-debito/>

Berto López (2019). ¿Qué es el SEO, por qué es tan importante y cómo funciona? Ciudadano 2.0. Recuperado el 7 de abril de 2019 de <https://www.ciudadano2cero.com/que-es-seo/>

BitBrain.com (2018). Tipos de empresas de Neuromarketing. Recuperado el 13 de septiembre de 2019 de <https://www.bitbrain.com/es/blog/empresas-neuromarketing>

Burgueraabogados.com (2015). ¿Qué es el escrow? Recuperado el 28 de junio de 2019 de <https://www.burgueraabogados.com/que-es-el-escrow/>

Chantal India (2019). Social shopping: qué es y 5 claves para vender más en redes sociales. Recuperado el 27 de marzo de 2019 de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/social-shopping-las-5-claves-para-vender-mas-en-redes-sociales>

Claudio Ignacio (2018). 12 Tipos de E-Commerce y modelos de negocios imprescindibles para crear una tienda online. [Blog Post]. Recuperado el 11 de febrero de 2019 de <https://claudioinacio.com/2018/07/18/tipos-de-comercio-electronico-modelos-negocios/>

Comafe.es (2019). Presentación. Recuperado el 3 de abril de 2019 de <http://www.comafe.es/presentacion/>

Cristina Rodríguez Merino. (2015). ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? Recuperado el día 15 de febrero de 2019 de <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

Desirée Pozo (2018). Qué es NFC y cómo saber si mi móvil lo tiene. Recuperado 20 de marzo de 2019 de <https://www.20minutos.es/noticia/3241971/0/que-es-nfc-movil/>

Diego Roldán (2017). ¿Qué es un monedero o cartera virtual? Recuperado el 30 de mayo de 2019 de <http://www.blockchainservices.es/novedades/que-es-un-monedero-o-cartera-virtual/>

DKSignmt.com (2018). 5 Tipos de Comercio Electrónico: Cuáles son y Cómo Funcionan. Recuperado 26 de febrero de 2019 de <https://dksignmt.com/tipos-de-comercio-electronico/>

Ecommerce-nation.es (2018). Chatbots: ventajas y desventajas de estas herramientas. Recuperado el 2 de agosto de 2019 de <https://www.ecommerce-nation.es/chatbots-ventajas-desventajas/>

Ecommerce-nation.es (2018). Dwolla review (2018): analizamos este método de pago. Recuperado el 23 de junio de 2019 de <https://www.ecommerce-nation.es/dwolla-review-analisis-metodo-pago-ecommerce/>

Eleconomista.es (2016). ¿Qué son exactamente los chatbots y para qué sirven? Recuperado el 28 de marzo de 2019 de <https://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/7488529/04/16/Que-son-exactamente-los-chatbots-y-para-que-sirven.html>

Elisa Castillo (2018). El 80% de los españoles usa el efectivo solo para compras inferiores a 50 euros. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de https://cincodias.elpais.com/cincodias/2018/10/23/midiner/1540293202_878149.html

Entornoturístico.com (2019). ¿Qué es Airbnb y cómo funciona? Recuperado el 25 de agosto de 2019 de <https://www.entornoturistico.com/que-es-airbnb-y-como-funciona/>

Esteban López (2016). ¿Qué es fintech? [Blog Post] Recuperado el 3 de junio de 2019 de <https://www.crowdlending.es/blog/que-es-fintech>

Eva Crespo Liñán (2016). ¿Qué es el CVV o CVC de las tarjetas de crédito? Recuperado el 15 de junio de 2019 de <https://www.bbva.com/es/que-es-el-ccv-o-cvc-en-las-tarjetas-de-credito/>

Google Pay (2019). Añadir una tarjeta es muy fácil. Recuperado el 3 de mayo de 2019 https://pay.google.com/intl/es_es/about/banks/

Hostinger.es (2019). ¿Qué es SSL/TLS y HTTPS? Recuperado el 5 de abril de 2019 de <https://www.hostinger.es/tutoriales/ssl-tls-https/>

Javier Pastor (2017). Qué es blockchain: la explicación definitiva para la tecnología más de moda. Recuperado el 21 de junio de 2019 de <https://www.xataka.com/especiales/que-es-blockchain-la-explicacion-definitiva-para-la-tecnologia-mas-de-moda>

Jesús Varón (2016). Factores influyentes en el Ecommerce [Blog Post]. Recuperado el 8 de marzo de 2019 de <https://www.semantica.com/blog/infografia-factores-principales-venta-ecommerce/>

José Banda (2011). Que es la Banca Online. Economía Simple Recuperado el 21 de junio de 2019 de <https://www.economiasimple.net/la-banca-online.html>

José Luis Martínez Campuzano (2018). Medios de pago en Europa. elEconomista.es. Recuperado el día 8 de agosto de 2019 de <https://www.eleconomista.es/firmas/noticias/9415700/09/18/Medios-de-pago-en-Europa.html>

Julia Máxima Uriarte (2017). Comercio electrónico. Recuperado el 14 de marzo de 2019 de <https://www.caracteristicas.co/comercio-electronico/>.

Julián Pérez Porto y María Merino. (Publicado: 2016. Actualizado: 2018). Definición de comercio electrónico. Recuperado el día 17 de febrero de <https://definicion.de/comercio-electronico/>

Linkedin.com (2018). E-Trade: Sobre nosotros. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de <https://es.linkedin.com/company/etrade>

Lola Fernández Caballero (2019). 21 tendencias que marcarán el comercio electrónico en 2019 [Blog Post]. Recuperado 26 de junio de 2019 de <https://blog.interdominios.com/tendencias-comercio-electronico-2019/>

Lorena HM (2016). Tipos de e-commerce. Recuperado el 18 de abril de 2019 de <https://ecommercehml.wordpress.com/2016/03/08/tipos-de-e-commerce/>

Luis Castro (2019). Google Checkout. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de <https://www.aboutespanol.com/google-checkout-157707>

Lynkoo.com (2012). La historia del comercio electrónico. Recuperado el 19 de febrero de 2019 de <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>

Mariano Opere (2019). Neuromarketing, ejemplos de éxito [Blog Post]. Recuperado el 13 de septiembre de 2019 de <https://blog.grupo-pya.com/neuromarketing-ejemplos-de-exito/>

Masiby.com (2019). Todo lo que necesitas para vender por Internet. Recuperado el 25 de marzo de 2019 de <https://www.mabisy.com/funcionalidades.html>

Menna Grimal (2019). Negocios b2c: ¿Qué son y qué modelos existen dentro del marketing digital? +Ejemplos [Blog Post]. Recuperado el 13 de septiembre de 2019 de <https://chet.com.ar/blog/negocios-b2c/>

Minutouno.com (2015). Square: la empresa de pagos móviles del creador de Twitter sale a la bolsa. Recuperado el 6 de mayo de 2019 de <https://www.minutouno.com/notas/1297509-square-la-empresa-pagos-moviles-del-creador-twitter-sale-la-bolsa>

Mirella Capella (2018). Comercio electrónico: ¿qué es y cómo conseguir una buena usabilidad? [Blog Post]. Recuperado el 20 de febrero de 2019 de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/usabilidad-comercio-electronico>

Netflix (2019). Selecciona el plan ideal para ti. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de <https://www.netflix.com/signup/planform>

Neus Garau (2019) ¿Cuáles son los medios de pago más usados? Recuperado 10 de septiembre de 2019 de <https://www.helpmycash.com/banco/medios-de-pago/>

Omar Escamilla (2018). Amenazas que enfrentan todos los sitios del e-commerce.. Recuperado el 11 de marzo de 2019 de de <https://www.merca20.com/amenazas-que-enfrentan-todos-los-sitios-de-e-commerce/>

Oroyfinanzas.com (2013). Historia del grupo de los G-7 y G-8. Recuperado el 26 de abril de 2019 de <https://www.royfinanzas.com/2013/04/historia-grupo-g-siete-g-7-g-8/>

Oscar Sánchez (2015). Ventajas y desventajas del Crowdfunding. El Economista. Recuperado el 12 de abril de 2019 de <https://www.economista.es/blogs/emprendedores/?p=11505>

Prestashop.com (2019). La comunidad PrestaShop está contigo. Recuperado el 9 de marzo de 2019 de <https://www.prestashop.com/es>

Prnoticias.com (2016). Nace MarketPay, la fintech española que permite pagar sin riesgos en apps como Airbnb o Uber. Recuperado 5 de Septiembre de 2019 de <https://prnoticias.com/internet-y-redes-sociales/aplicaciones-moviles/20155575-marketpay-fintech-espanola-pagar-sin-riesgos-airbnb-uber>

Puro Marketing. (2014). Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico. Recuperado el día 16 de marzo de 2019 de <https://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>

Rafael Sotelo (2018). El eCommerce español hace historia y bate su récord de crecimiento interanual: 32,8% (CNMC, 1ºT 2018). Marketin4ecommerce. Recuperado el 19 de abril de 2019 de <https://marketing4ecommerce.net/el-ecommerce-espanol-bate-su-record-de-crecimiento-interanual-328-cnmc-2018/>

Raquel Lisboa (2018). ¿Qué es el Omni-Channel? [Blog Post]. Recuperado el 7 de julio de 2019 de <https://www.tiendanube.com/blog/que-es-omnichannel/>

Rosa Ayary (2017). 19 Tipos de Comercio Electrónico con ejemplos para inspirarte [Blog Post]. Recuperado 12 de febrero de 2019 de <https://rosaayari.com/tipos-comercio-electronico-ejemplos-ecommerce/>

Rubén Abad (2018). el e-commerce y su evolución en estos últimos 5 años [Blog Post]. Recuperado 14 de febrero de 2019 de <https://www.ydral.com/blog/el-e-commerce-y-su-evolucion-en-estos-ultimos-5-anos/>

Rubén Andrés (2018) 7 trucos para sacarle todo el partido a uTorrent Web. Recuperado el 9 de mayo de 2019 de <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/7-trucos-sacarle-todo-partido-utorrent-web-335281>

Rubén Andrés (2018). PayPal: todo lo que debes saber para pagar online. Recuperado el 25 de junio de 2019 de <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/paypal-todo-que-debes-saber-pagar-online-297889>

Spotify.com (2019). ¿Por qué pasarte a Premium? Recuperado el 10 de marzo de 2019 de <https://www.spotify.com/es/premium/?checkout=false>

Susana Gallego (2019). Estados Unidos, Reino Unido y Corea del Sur, líderes en gasto medio en comercio electrónico en el mundo (2019). Recuperado el 18 de marzo de 2019 de <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>

Tecnohotelnews.com (2018). Código QR: ¿Para qué sirve y cómo crearlo? Recuperado el 29 de abril de 2019 de <https://www.tecnohotelnews.com/2018/08/codigo-gr-utilidad-creacion/>

Tecnología-facil.com (2019). ¿Qué es WWW? Recuperado el 14 de marzo de 2019 de <https://tecnologia-facil.com/que-es/que-es-www/>

Ticbeat.com (2016). ¿Qué es el Crowdsourcing y qué ventajas tiene? Recuperado el 26 de mayo de 2019 de <https://www.ticbeat.com/empresa-b2b/que-es-crowdsourcing-ventajas/>

Ticketea.com (2011). Qué es Google Adwords y cómo funciona. Para qué sirve. Recuperado el 14 de mayo de 2019 de <http://blog.ticketea.com/que-es-google-adwords-y-como-funciona-para-que-sirve/>

Vicente Ramírez (2018). Ecommerce Review de Fnac: Cuando el canal offline y el online se funden para el usuario [Blog Post]. Recuperado el 4 de abril de 2019 de <https://ecommerce-news.es/ecommerce-review-de-fnac-cuando-el-canal-offline-y-el-online-se-funden-para-el-usuario-72924>

Yubal FM (2019). Bizum: qué es, cómo funciona y bancos compatibles. Recuperado el 8 de agosto de 2019 de <https://www.xataka.com/basics/bizum-que-como-funciona-bancos-compatibles>

11.1 Imágenes

Ahorrocapital.com (2011). Imagen 13: Algunas entidades bancarias con Banca Online. Recuperado el 11 de mayo de 2019 de <https://www.ahorrocapital.com/2011/10/bancos-online-espana-ofertas-bancarias.html>

Amazon Afiliados (2019). Imagen 3: Afiliación en Amazon. Recuperado 10 de marzo de 2019 de <https://afiliados.amazon.es>

BBVA.es (2019). Imagen 12: Tarjeta de débito de BBVA. Recuperado el 6 de junio de 2019 de <https://www.bbva.es/particulares/cuentas-tarjetas/tarjetas/debito/index.jsp>

Cetrexmarketing.com (2015). Imagen 1: Proceso de compra online. Recuperado el 9 de marzo de 2019 de <https://cetrexmarketing.com/es/blog/los-usuarios-abandonan-el-proceso-de-compra-debido-al-gasto-de-envio-y-al-tiempo-de-espera/>

Computerhoy.com (2015). Imagen 11: Pago con tarjetas contactless. Recuperado el 25 de junio de 2019 de <https://computerhoy.com/noticias/life/que-es-nfc-movil-como-funciona-que-puedes-hacer-24207>

Cristina Torres Abeijón (2015). Imagen 10: Catálogo de la aplicación Ikea Place. Recuperado el 3 de abril de 2019 de <https://es.semrush.com/blog/ejemplos-realidad-aumentada-negocio/>

Enrique Estellés (2015). Imagen 5: Plataformas Crowdsourcing y Crowdfunding en España Recuperado el 17 de marzo de 2019 de <http://www.crowdsourcing-blog.org/situacion-del-crowdsourcing-en-espana/>

Fnac.es (2019). Imagen 7: Precio y descuento del producto para los usuarios y socios en Fnac. Recuperado el 8 de abril de 2019 de <https://www.fnac.es/a6627966/Juego-de-Tronos-Temporada-7-Blu-Ray-Emilia-Clarke>

Fotolia.com (2019). Imagen 9: Descarga de imágenes y vídeos en Fotolia. Recuperado el 9 de abril de 2019 de <https://es.fotolia.com>

Masiby.com (2019). Imagen 8: Tiendas online en Madrid con la plataforma Masiby. Recuperado el 8 de abril de 2019 de <https://www.mabisy.com>

Netflix.com (2019). Imagen 2: Suscripción en Netflix. Recuperado el 10 de marzo de 2019 de <https://www.netflix.com/es/>

Rankia.com (2018). Imagen 14: Bancos que ofrecen Bizum. Recuperado el 21 de junio de 2019 de <https://www.rankia.com/blog/cuentas-corrientes/3980973-que-entidades-permiten-utilizar-bizum>

Seosalamanca.com (2019). Imagen 6: Social Shopping en Instagram. Recuperado el 6 de abril de 2019 de <https://www.seosalamanca.com/redes-sociales/conoce-sobre-el-social-shopping-2/>

Spotify.com (2019). Imagen 4: Spotify Premium. Recuperado 10 de marzo de 2019 de <https://www.spotify.com/es/premium/>

11.2 Tabla

Digitalgroup.es (2019). Tabla 4: Ranking de los bancos online más utilizados en España. Recuperado el 26 de mayo de 2019 de <https://blog.digitalgroup.es/blog/ranking-de-la-banca-digital-en-espana-2018-este-es-el-lider-indiscutible>

11.3 Gráficos

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2019). Gráfico 3: Volumen de negocio del comercio electrónico en España. Recuperado el 23 de marzo de 2019 de <https://www.cnmcc.es/node/374283>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2019). Gráfico 4: Porcentaje de sectores con mayor volumen de negocios del comercio electrónico en España. Recuperado el 23 de marzo de 2019 de <https://www.cnmcc.es/node/374283>

Comisión Nacional de los mercados y la competencia (2019). Gráfico 5: Volumen de transacciones del comercio electrónico en España. Recuperado el 23 de marzo de 2019 de <https://www.cnmcc.es/node/374283>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2019). Gráfico 6: Porcentaje de transacciones del comercio en España durante el primer trimestre del 2018. Recuperado el 23 de marzo de 2019 de <https://www.cnmcc.es/node/374283>

Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2019). Gráfico 7: Volumen de negocio del comercio electrónico en el primer semestre de 2018. Recuperado el 23 de marzo de 2019 de <https://www.cnmcc.es/node/374283>

Marketing4ecommerce.net (2019). Gráfico 1: Gasto medio por usuario de comercio electrónico en el mundo. Recuperado el 18 de abril de 2019 de <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>

Marketing4ecommerce.net (2019). Gráfico 2: Categorías más vendidas del comercio electrónico en el mundo. Recuperado el 18 de abril de 2019 de <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>

Marketing4ecommerce.net (2019). Gráfico 8: Sistemas de pago electrónicos más utilizados en España. Recuperado el 27 de septiembre de 2019 de <https://marketing4ecommerce.net/estudio-de-ingenico-muestra-cuales-son-los-principales-metodos-de-pago-en-espana-europa/>

Tuexpertoapps.com (2018). Gráfico 10: Envío de dinero a través de Bizum. Recuperado el 27 de junio de 2019 de <https://www.tuexpertoapps.com/2018/09/08/activar-usar-bizum-recibir-pagos/>

Xataka.com (2017). Gráfico 9: Funcionamiento de Paypal. Recuperado el 1 de junio de 2019 de <https://www.xataka.com/basics/como-funciona-paypal-y-como-puedes-pedir-que-te-devuelvan-el-dinero-si-te-han-estafado>