



Universidad de Valladolid

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

E-COMMERCE. UNA NUEVA TENDENCIA DE FUTURO

Pablo Reig García

Tutora: Isabel Rodrigo Martín

CURSO 2019-2020

INDICE

1.	Introducción.	1
2.	Delimitación del objeto de estudio.	1
3.	Objetivos de la investigación.....	2
4.	Estructura del trabajo y metodología utilizada.....	2
5.	Que es el E-commerce o Comercio Electrónico.....	3
6.	Tipos de E-commerce.	4
6.1.	B2B	5
6.2.	B2C	5
6.3.	B2E	7
6.4.	C2C.....	8
6.5.	G2C.....	10
7.	Antecedentes y Evolución.....	11
8.	Análisis de la situación actual del E-commerce.....	15
9.	Ventajas y desventajas frente al modelo de negocio tradicional.....	18
10.	Nuevas tendencias y oportunidades.....	21
11.	Mercado y producto.	27
12.	Aspectos técnicos de una tienda online.	35
12.1.	Hosting.....	36
12.2.	Dominio	45
12.3.	Plataforma CMS empleada.....	48
12.4.	Diseño de la web de un e-commerce.	54
13.	Elaboración de un Plan de Marketing.....	79
12.1.	Ejecución del plan de Marketing.	84
12.2.	Evaluación del plan de Marketing.	106
15.	Conclusiones	118
16.	Fuentes Documentales.....	119

1. Introducción.

La elección de esta cuestión como tema del Trabajo de Fin de Grado parte de mi experiencia personal, ya que he trabajado en el sector del e-commerce y además, dispongo de diversas tiendas online propias que generan beneficios mensuales.

Cabe decir, que el e-commerce es un modelo de negocio muy novedoso con una gran popularidad que se encuentra en constante cambio y evolución.

Actualmente, es muy utilizado ya que ofrece una serie de grandes ventajas y benéficos respecto al modelo de negocio tradicional, aun así, cabe decir que existe cierto desconocimiento respecto al tema.

Por este motivo, a lo largo de este trabajo se explican detalladamente una serie de conocimientos teóricos con los que pretendo ayudar y servir de referencia a aquellas personas o empresas que tengan un e-commerce o quieran empezar a desarrollar el suyo. Algunos de ellos, son los siguientes:

- Las mejores plataformas y herramientas para desarrollar un e-commerce.
- Las tácticas de publicidad y marketing más utilizadas para optimizar una tienda online.
- Como elaborar un plan de empresa y calcular su rentabilidad.

Considero que estos, pueden llegar a ser muy útiles a la hora de llevarlos a la práctica, ya que sirven tanto para aquellos que quieran crear una tienda online desde cero, como para los que ya poseen una y quieren optimizar ciertos aspectos.

Con la elaboración de este trabajo, pretendo resolver esta serie de dudas y dificultades mostrando cual es el proceso óptimo que debe llevarse a cabo para lograr una planificación adecuada que permita obtener un negocio rentable con expectativas de futuro.

En definitiva, por todo lo anteriormente mencionado creo que la realización de este trabajo puede ser de gran interés y puede servir de ayuda para todas aquellas personas y empresas interesadas en el sector del comercio electrónico, donde tanto el marketing como la publicidad juegan un papel fundamental para su desarrollo.

2. Delimitación del objeto de estudio.

Este trabajo, se centra, principalmente, en la explicación de cómo crear, gestionar y optimizar de forma correcta un e-commerce que permita vender cualquier tipo de producto o servicio.

Para ponernos en situación, en primer lugar se explicará qué es y cómo se originó este nuevo modelo de negocio, el cual, ha producido un cambio significativo en el comportamiento de los consumidores a la hora de adquirir un producto.

A continuación, también se analizarán cuáles son sus principales ventajas y desventajas frente al negocio tradicional, y mencionaré las nuevas oportunidades que este ofrece.

Por otro lado se destacará el importante papel que tienen las nuevas tecnologías y las redes sociales en su desarrollo, ya que han mejorado y ampliado sus posibilidades en los procesos de producción, distribución y consumo.

Se hará referencia a los aspectos técnicos más importantes de estructuración web y destacaré cuales son las mejores herramientas y plataformas a la hora de crear y gestionar correctamente un negocio online.

Y por último y para llevar todo este proceso a cabo de la forma óptima, mencionaré y explicaré las mejores estrategias de marketing y publicidad online que existen a la hora de desarrollar un plan de comunicación, las cuales, nos permitirán obtener un mayor rendimiento comercial en el mercado y nos ayudarán a calcular y evaluar nuestros resultados de una forma más eficiente.

3. Objetivos de la investigación.

El objetivo principal de este trabajo de fin de grado es explicar cuáles son los requisitos más importantes a la hora de crear, gestionar y optimizar una tienda online. Para ello, es necesario responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué es y cómo ha sido la evolución del e-commerce tanto a nivel social como comercial?
- ¿Cuáles son sus ventajas y desventajas frente al modelo de negocio tradicional?
- ¿Cuáles son los aspectos técnicos más importantes a la hora de crear y gestionar un e-commerce?
- ¿Cómo debe desarrollarse un plan de marketing para un e-commerce?
- ¿Cómo se puede calcular la rentabilidad de una tienda online?

Con esta serie de cuestiones planteadas, se pretende analizar su origen, evolución e influencia tanto a nivel social y económico hasta el día de hoy. En este proceso, destacaremos cuales son los pilares fundamentales a nivel técnico y empresarial con los que debe contar un e-commerce para conseguir vender y ser rentable.

Además, por otro lado, explicaremos como deberá ser desarrollado un plan de marketing estratégico y como podremos calcular su rentabilidad. Por último, trataremos de vislumbrar las nuevas tendencias y oportunidades del sector, con la intención de servir de referencia y guía tanto para los modelos de negocio actuales como para aquellos nuevos modelos de e-commerce que surjan en el sector y quieran llegar a tener éxito.

4. Estructura del trabajo y metodología utilizada.

El ejercicio académico desarrollado en estas páginas, parte de un trabajo de documentación, investigación y obtención de información sobre el objeto de estudio delimitado. Por ello a lo largo de este trabajo, con el objetivo de ir poniendo en antecedentes e ir explicando progresivamente los diversos conceptos sobre el comercio electrónico, se va a realizar un análisis partiendo de lo más genérico hacia lo más concreto.

A lo largo de este trabajo, se va a utilizar una metodología descriptiva cualitativa / cuantitativa basada en la revisión bibliográfica y en la observación y conclusión de análisis de datos estadísticos. Para ello nos ayudaremos de diferentes documentos y referencias bibliográficas, y compararemos distintos datos, estadísticas y variables del sector.

Este TFG, tal y como hemos definido en los objetivos, pretende dar una visión global del e-commerce profundizando en sus distintos niveles y ofreciendo las mejores alternativas tanto en aspectos de desarrollo, mantenimiento y usabilidad como aquellos de rentabilidad y prospección de futuro.

Es por ello, que para abordar el objetivo del trabajo, en primer lugar, se va a realizar un análisis del e-commerce con el fin de saber qué es, como ha evolucionado y cuál es su situación en la actualidad.

En un segundo apartado, hablaré de los aspectos técnicos más importantes e indispensables para un negocio online tales como: el hosting, el dominio, la plataforma CMS empleada o el diseño de la página web.

Y por último, trataré de concretar y desarrollar todos los aspectos técnicos y empresariales anteriormente expuestos en un Plan de Marketing donde mencionaré y destacaré las principales técnicas y estrategias publicitarias para que un e-commerce atraiga a un mayor número de clientes y consiga ser rentable a largo plazo.

En cada uno de los anteriores bloques, con la intención de que el e-commerce progrese y se adapte a las nuevas necesidades del mercado en función de los gustos o necesidades de cada persona o empresa, se mencionarán las principales novedades y tendencias del comercio online.

Para ello analizaré, compararé y recogeré datos de las diferentes webs con la intención de ayudar a comprender y a progresar en cada uno de los puntos anteriormente explicados.

Para finalizar, en el último bloque, se explicarán cuáles son las principales plataformas y maneras de llevar a cabo un plan de acción y control sobre nuestro negocio electrónico y así saber si la progresión de éste es rentable.

5. Que es el E-commerce o Comercio Electrónico.

Para empezar a desarrollar el trabajo, es necesario conocer qué es el “E-commerce” o más conocido en español como “Comercio Electrónico”. Para explicar que es exactamente, primeramente, deberemos conocer su significado en ambos idiomas.

En inglés, según el Collins English Dictionary (2020), la palabra “e-commerce” está compuesta por un prefijo y un sustantivo:

- Prefijo: The prefix e- appears in nouns that refer to an activity or process done using the Internet.
- Sustantivo: E-commerce is the buying, selling, and ordering of goods and services using the Internet.

En español, debemos desglosar ambas palabras por separado, ya que el término está compuesto por un sustantivo y un adjetivo.

En primer lugar, la palabra “comercio” según el Diccionario de la Real Academia Española (2019), tiene tres significados distintos relacionados con nuestro tema:

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

Por otro lado, respecto a la palabra “electrónico” aunque según el Diccionario de la Real Academia Española (2019) signifique “perteneciente o relativo al electrón o a la electrónica” este adjetivo, también hace referencia a todo aquello que funciona o se produce a través de dispositivos o procedimientos electrónicos.

Es por este motivo, que su empleo resulta especialmente útil e interesante, ya que sirve para explicar el significado de nuevos términos relacionados con el mundo de la comunicación y los negocios a través de internet. Ejemplos: correo electrónico, libro electrónico, banca electrónica etc.

Después de conocer en los dos idiomas el significado preciso de ambas palabras, podemos decir con seguridad que el e-commerce consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet.

6. Tipos de E-commerce.

A lo largo de este apartado y como plantea Del Águila (2000) se explicarán los distintos tipos de e-commerce más utilizados en el mercado, ya que, existe una gran confusión a la hora de diferenciarlos.

Los e-commerce, atienden a diferentes destinatarios en el mercado, por lo que se clasifican según los actores que están involucrados en las actividades del comercio electrónico.

Estos distintos tipos de e-commerce, surgen debido a las numerosas necesidades del mercado con el fin de satisfacer las necesidades de las partes involucradas en la compraventa de productos y servicios.

Atendiendo a esta diversidad, e incluyendo el tipo de modelo de negocio, se puede decir que algunos de los e-commerce más importantes como:

6.1. B2B

El modelo de E-commerce *Business to Business* (B2B), es aquel en el que se realizan transacciones comerciales electrónicas entre dos o más entidades. En este tipo de modelo, se pueden comercializar tanto productos como servicios, pero únicamente pueden participar corporaciones o empresas.

Este modelo de comercio electrónico es muy eficaz, puesto que aumenta que se produzcan más cantidad de compras y ventas, ya que facilita las relaciones comerciales entre dos o más empresas.

Entre sus ventajas podemos destacar las siguientes:

1. Ahorro de tiempo.
2. Reducción de gastos.
3. Negociación de precios.
4. Control sobre los pedidos y las compras.
5. Posibilidad de tener una lista propia de clientes, distribuidores y fabricantes.

Por otra parte, el modelo B2B cuenta con tres modalidades de mercado que se enfocan en:

1. Vendedores en búsqueda de compradores.
2. Compradores en búsqueda proveedores.
3. Intermediarios que buscan crear acuerdos comerciales entre compradores y vendedores para que se produzca una transacción.

Consejos:

- Es importante conocer en profundidad el sector en el que se van a realizar las transacciones.
- Es recomendable tener experiencia en negociaciones de grandes cantidades.
- Es necesario conocer el proceso logístico de las transacciones al por mayor.

6.2. B2C

El *Business to Consumer* (B2C) es la modalidad más habitual dentro del e-commerce, ya que se ha ido desarrollando cada vez más a lo largo de los últimos años. Este desarrollo, ha provocado que se haya producido un incremento en el modelo de este tipo tiendas.

El gran desarrollo de este tipo de tiendas online, están poniendo en peligro el funcionamiento de algunas tiendas tradicionales, debido a que cada vez más los compradores optan por la conveniencia y el ahorro de los minoristas digitales.

Este tipo de modelo de tienda, busca fidelizar a los consumidores con la intención de establecer una relación comercial directa que les haga contar con compradores fieles a sus productos y servicios.

Por este motivo, desde el punto de vista del cliente, es entendible que cada vez más a menudo opten por este tipo de comercio online, ya que les ofrece la posibilidad de obtener aquello que buscan en internet de manera rápida, cómoda y económica.

Por otro lado, también cabe decir que los clientes que utilizan este tipo de negocio para realizar sus compras son muy sensibles a los precios y a las ofertas, lo que provoca que la fidelización sea muy difícil ya que pueden verse atraídos muy fácilmente por otros vendedores.

El no poder ver y tocar los productos lleva a mucha gente a no terminar de participar en estas prácticas comerciales. Por este motivo, este tipo de tiendas mejoran sus plataformas con la intención de ofrecer ayuda y asesoramiento y así, mejorar la experiencia de compra.

Algunas de las ventajas del B2C son:

1. Los clientes pueden acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar mediante un dispositivo electrónico.
2. Tanto los precios como las ofertas y promociones se mantienen actualizados.
3. Se ofrece una mayor cantidad de información acerca del producto a los consumidores.
5. El cliente puede obtener atención rápida y durante 24 horas a través de distintos medios como:
 - Chat en vivo.
 - Correo electrónico.
 - Redes sociales.
6. Representa un mayor beneficio para la empresa, puesto que se eliminan en gran medida los costes de intermediación de los famosos *Market Place* como Amazon o Aliexpress.

Consejos:

- Cualquiera puede iniciarse en el comercio electrónico B2C de manera rápida, sin grandes inversiones y con pocos conocimientos informáticos.

- Existen distintas plataformas en la nube tanto gratuitas como de pago que se adaptan a todo tipo de necesidades y presupuestos.
- En el B2C es importante posicionarse en nichos de mercado muy concretos, para saber a que público específico nos estamos dirigiendo.

6.3. B2E

El *Business to Employee* (B2E) es la relación comercial que existe entre una empresa y sus propios empleados.

Va dirigido a los empleados de la propia empresa y en él, se ofrecen sus propios productos o servicios. Hace referencia a todos esos productos, ayudas y ofertas que la empresa ofrece a sus empleados, mediante sus tiendas o portales, generalmente a un menor precio.

Por otro lado, también suelen ofrecer en sus portales espacios para la comunicación interna (Intranet). Estas son muy útiles y están enfocadas a la atención, ayuda y soporte al empleado. Suelen ser utilizadas para lo siguiente:

- Gestiones
- Trámites
- Solicitudes
- Acceder a cursos de formación (e-Learning)
- Consulta de archivos
- Pedidos de material de oficina
- Solicitud de documentos
- Comunicación interna con el resto de los empleados

En definitiva, se trata de pequeños portales que sirven para la utilización de los recursos que la empresa pone a disposición de los empleados. Estos, son útiles y pretenden hacer más fácil la vida del trabajador, tanto en sus quehaceres diarios dentro del ámbito laboral, como en su vida privada fuera del trabajo.

En términos de marketing, el consumer en este tipo de e-commerce pasará a transformarse en prosumer.

Anglicismo formado a partir de la unión de los conceptos productor y consumidor que identifica al consumidor que se convierte también productor de contenido. Es quien realmente hace uso a fondo de las aplicaciones o sitios web aportando información o contenido, ya que el consumidor de hoy ya no se conforma sólo con consumir sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia. (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, 2017)

Este tipo de relaciones y herramientas, suelen ser muy atractivas debido a que la empresa busca motivar a sus trabajadores con la intención de que tengan un mejor desempeño laboral. Además, de incentivar el desarrollo del talento de los empleados, permite establecer y afianzar la relación de los empleados con la empresa, optimizando el uso y gestión de la información.

Como indican Kotler, Jatusripitak y Maesincee (1998), la tecnología se expresa en la inversión que hace una empresa en capital humano y en capital físico, lo cual tiene por fin último mejorar la calidad y la productividad.

Algunas ventajas de Business to Employee son:

1. Mayor lealtad e implicación por parte de los empleados.
2. Reducción de costos y tiempos en gestiones internas de la empresa.
3. Incentiva y motiva a los empleados para que consuman productos o servicios de la empresa.
4. Ofrece la posibilidad de usar un comercio electrónico interno. Que a su vez brinda oportunidades únicas para los trabajadores de la empresa.
5. Permite la obtención de productos y servicios con descuento.
6. Los empleados pueden obtener información en el instante que deseen.
7. Creación de equipos de colaboración y soporte en un entorno web.
8. Agilización de la integración del nuevo profesional en la empresa.

6.4. C2C

El e-commerce (*C2C*) *consumer to consumer* es el comercio que tiene lugar entre consumidores o usuarios finales. Se trata de un concepto muy amplio que engloba desde las transacciones comerciales entre consumidores finales hasta el simple intercambio de información entre usuarios sobre un producto.

En un principio en este modelo de negocio, no existían intermediarios, es decir no intervenían ni empresas mayoristas ni proveedores de manera directa. Los distintos consumidores eran los que intercambiaban o ponían a la venta los productos de segunda mano que ya no utilizaban.

Hoy en día, Internet permite que cualquiera pueda vender online aquellos productos que ya no utiliza a otros consumidores. Con el rápido crecimiento de Internet y el desarrollo

las nuevas tecnologías este modelo de negocio ha cambiado y hoy en día, se ha convertido es una práctica habitual en el mundo del marketing.

Estos nuevos modelos de negocio tienen como objetivo facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, sirviendo la empresa como mera intermediaria y cobrando una comisión por sus servicios. De este modo, se hace posible la realización de transacciones económicas entre los particulares sin que las empresas que produjeron dichos productos intervengan y se lleven un porcentaje.

Las empresas que se dedican a hacer de meras intermediarias entre los consumidores finales ofrecen en sus webs todo tipo de productos y servicios, donde mediante diferentes herramientas podemos ir filtrando hasta dar con lo que buscamos.

Además, ofrecen cierta seguridad a los consumidores que las utilizan, puesto que, ante un caso de confusión o estafa a la hora de realizar sus transacciones comerciales, estas empresas los respaldan, apoyan y aconsejan a los usuarios. Por estos motivos, a cambio reciben una determinada comisión atendiendo a cada venta que tenga lugar en su plataforma como pago a sus servicios.

Por otro lado, también se financian a través de la publicidad dentro de sus webs y aplicaciones y mediante los usuarios que están interesados en pagar para que su producto aparezca como destacado.

Algunas de las plataformas de comercio electrónico C2C más conocidas y utilizadas son las siguientes:

- Ebay
- Vinted
- Wallapop
- Depop
- Percentil
- It and VIP
- Micolet

El C2C ofrece ciertas ventajas como:

1. Hace más fácil la compra y venta entre individuos de una misma zona.
2. Permite negociar el precio de los productos que se puedan reutilizar.
3. Permite entrar en el mercado a prácticamente cualquier persona.
4. Hacer compras a un menor precio y así aprovechar ofertas únicas.
5. Logra un mayor alcance, puesto que une diferentes zonas geográficas

6. Ofrecer productos y servicios de manera fácil y rápida.
7. Permite la localización de bienes escasos o especiales.
8. Integración de distintos mercados donde encontramos todo tipo de servicios y productos.

6.5. G2C

Por último, y no por ello menos importante, nos encontramos ante el *Government to Consumer* o más conocido como G2C, el cual hace referencia a todas aquellas transacciones económicas que se hacen a través de internet entre ciudadanos y empresas, y las distintas administraciones públicas de un gobierno.

Este es un tipo de e-commerce un poco especial, ya que el Gobierno en funciones pone a disposición de los ciudadanos una plataforma web en Internet para efectuar diferentes trámites y pagar impuestos.

Aunque no se produzca una transacción monetaria y su principal función sea agilizar trámites burocráticos y ahorrar tiempo y recursos públicos, según la definición que nos proporciona la Comisión de las Comunidades Europeas (1997), “todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones”, puede considerarse parte de los distintos tipos de comercio electrónico.

Las ventajas que presenta G2C, son las siguientes:

1. Busca mejorar los servicios ofrecidos y satisfacer los requerimientos de los ciudadanos.
2. Usa la tecnología para establecer facilidades de comunicación entre el gobierno, los ciudadanos y las empresas.
3. Favorece la interacción entre empresas y diferentes sectores industriales.
4. Se puede acceder a la información en cualquier momento de forma rápida y segura.
5. Ofrece unos costes bajos de mantenimiento y supone un ahorro considerable de tiempo.
6. Fomenta una mayor implicación ciudadana.
7. Apuesta por la transparencia y evita la corrupción.

Algunos de los servicios más habituales son:

- Pago de tasas e impuestos.
- Sugerencias y reclamaciones.

- Cita para ir al médico.
- Servicio de identificación y extranjería.
- Administración judicial y notarial.
- Gestión de títulos de enseñanza.
- Registro civil y mercantil.
- Atención turística y gestión cultural.
- Recopilación de archivos históricos.
- Pago de multas.
- Sellar el paro.
- Solicitar prestaciones.

7. Antecedentes y Evolución.

A día de hoy, no se sabe exactamente, cuando se inició el e-commerce, ya que existen dos teorías iniciales distintas.

La primera de ellas dice que su inicio se da con la venta por catálogo a finales del siglo XIX en los Estados Unidos, donde diversas empresas pioneras llevan a cabo un proceso de venta revolucionario para la época. Este innovador modelo de negocio, estaba basado en la venta por catálogo con fotos ilustrativas de los productos a vender.

Este nuevo modelo de venta y distribución permitía principalmente a las empresas abarcar sectores desatendidos del mercado y captar nuevos y potenciales compradores. Fue así como se convirtió en la primera forma de comprar sin antes ver físicamente el producto.

La otra vertiente, más tradicional, apuesta que el origen del comercio electrónico comienza a desarrollarse como tal a principios del siglo XX. Esta vertiente, toma al pie de la letra la definición de e-Commerce, es decir, transacciones comerciales bajo una red.

Según Claver-Cortés, E y González-Ramírez, R. (1998) el surgimiento del EDI (Intercambio Electrónico de Datos) se da en 1965 permitiendo la transmisión estructurada de datos entre organizaciones por medios electrónicos.

Al no quedar claro el origen de su nacimiento, surge otra teoría, que apuesta de manera conjunta por todos aquellos procesos tanto tecnológicos como comerciales llevados a cabo a lo largo del siglo, puesto que también aportaron su granito de arena en la evolución del comercio electrónico.

Es por este motivo que esta teoría, sitúa el nacimiento del e-commerce como tal a principios de los 70, ya que es en esta época donde se producen las primeras transacciones comerciales de forma digital.

Como se ha señalado anteriormente, supuestamente el e-commerce, tiene sus primeros avances entre la década de los 60 y los 70, sin embargo, creo que es necesario destacar los principales avances tanto tecnológicos como comerciales que se han ido llevando a cabo a lo largo de la historia hasta llegar a la actualidad.

La primera práctica del comercio electrónico según De la Cuadra, E. (1996) empieza a desarrollarse en EE. UU. durante mediados de los 60 con los sistemas de ARPANET. Estos eran enlaces directos entre ordenadores, que permitían comunicar las diferentes bases de investigación del país e intercambiar datos entre ellas.

Las mejoras del comercio electrónico van más allá con la aparición durante los años 70 de los primeros ordenadores los cuales, permitieron establecer las primeras relaciones comerciales electrónicas entre distintas empresas e intercambiar documentación comercial, tales como órdenes de compra, facturas, recibos etc.

Este tipo de intercambio de información supuso notables mejoras en los procesos de fabricación entre empresas, quedando, de esta manera, implantado el comercio electrónico en sus actividades diarias y provocando un mayor nivel de competitividad entre ellas.

Como bien señala Malca, Ó. (2001) a lo largo de su trabajo de investigación, no será hasta 1979, que se inventa el “*online shopping*” por el empresario inglés Michael Aldrich, el cual habilitó el proceso de transacciones en línea entre distintas empresas y entre consumidores y empresas.

Hasta este momento, el único tipo de comercio electrónico que existía era el de la venta por catálogo o la más conocida como “*teletienda*” las cuales, se hacían mediante llamadas telefónicas mientras se veía la televisión.

Atendiendo a un artículo de la revista Qué, se puede decir que “La teletienda en casa se volvió una herramienta para cambiar el estilo de vida de una sociedad que aún no se había abierto al mundo moderno y tecnológico”. (Anónimo, 16 agosto, 2018).

Con este sistema, se mostraba a los consumidores un mayor realismo, ya que se resaltaban los atributos y características más importantes de los productos.

Es durante la década de los 80, cuando se define formalmente el término “E-commerce” como tal, y cuando se desarrollan los primeros sistemas de compras online. Este cambio provocó que las empresas, bancos e instituciones públicas adoptasen este nuevo modelo de negocio y formalizasen su uso diario.

A lo largo de los siguientes años, se desarrollaron a la vez dos vertientes tecnológicas distintas, que, mediante sus avances y progresos, hicieron que se formalice este modelo de negocio. Estas tecnologías, son la televisión y el internet, las cuales evolucionaron prácticamente a la par a lo largo del siglo. Consigo trajeron la posibilidad de distribuir y almacenar gran cantidad de datos, además de obtener un mayor rendimiento y disfrutar de una mejor calidad visual.

Hill (2011) manifiesta que un impulsor de lo que se conoce como globalización es el cambio tecnológico y en particular todo lo relacionado con los adelantos en la tecnología de la comunicación, el transporte y el procesamiento de información.

Será durante este tiempo, donde la tecnología tendrá su mayor auge, lo que beneficiará notablemente al comercio electrónico. Como bien declara en su tesis doctoral la Lamarca Lapuente, M. J. (2018) será a lo largo de década, donde se desarrollará la “www” o World Wide Web, creada por el inglés Tim Berners-Lee, la cual cambiará por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo.

Este sistema duró hasta 1993, cuando la International Standards Organization (ISO) estandarizó el lenguaje Hypertext Markup Language (HTML).

A lo largo de esta década a medida que avanza el desarrollo de la World Wide Web, se inventa y comercializa 1982 el Minitel, el cual según el periódico el País “fue un germen del futuro comercio electrónico” (Reventó, L. 2012) que llegó a tener millones de usuarios a lo largo de la década. Por este motivo que es considerado uno de los inventos más exitosos de la World Wide Web.

Éste, mostraba a través de una pantalla diferentes productos y servicios a los cuales se podía acceder a través de un teléfono. Los usuarios podían realizar compras en línea, reservas de tren, buscar productos, recibir correos electrónicos, y chatear de una manera similar a la que luego sería posible gracias a internet.



Imagen 1. Minitel.

Fuente: Recuperado de <http://editorial.centroculturadigital.mx/notascortas>

Sin embargo, no será hasta los años 90, con el aumento de las facilidades para acceder a Internet desde casi cualquier lugar, que el e-commerce, llegue a convertirse en uno de los modelos de negocio más expandidos y utilizados alrededor del mundo.

Gonzales (2011) utiliza el término ubicuo para hacer referencia "a una realidad en la que se traspasan los límites del tiempo y espacio, y lo digital y real se diluyen, para permitir que la informática se integre en el entorno de la persona" (p. 47).

Esto traerá consigo nuevos cambios, ya que pasará de ser un simple modelo de intercambio de datos comerciales, a ser un sistema de comercio centrado específicamente en la venta de bienes y servicios a través de Internet.

No será hasta mediados de la década, que se inauguren las primeras tiendas en línea, entre ellas, algunas de las más grandes actualmente como Amazon o eBay. Estos grandes e-commerce, darán sus primeros pasos en un contexto en el que las nuevas tecnologías, cambiarán la forma en que se crean y se comercializan los productos y servicios.

Con el inicio del cambio de siglo, aparecen dos nuevos factores, la Publicidad y el Marketing, los cuales cambiarán las reglas del juego. Ambos, serán fundamentales a la hora de captar la atención del público en internet, puesto que éste medio ofrece un sin fin de posibilidades abiertas tanto de productos como de negocios.

El comercio electrónico crecerá de manera muy considerable gracias al rápido desarrollo de internet hasta finales de la década, efecto, que se conocerá como el estallido de la burbuja del “.com”.

Como bien afirma Vera. R (2019) a lo largo de su artículo básicamente “El modelo de negocio que solían utilizar las empresas punto-com se basaba en el aprovechamiento de Internet para conseguir cuota de mercado”

La Burbuja puntocom fue una burbuja especulativa, donde las empresas de internet (llamadas puntocom) vieron incrementado rápidamente su valor en las bolsas de valores. El nivel de especulación era tan alto, que el valor de las empresas subía simplemente por tener una "e-" (electronic) como prefijo o ".com" como sufijo.

Durante ese momento, se desarrollarán los primeros *softwares* como Prestashop o Magento, los cuales permitirán crear una tienda online a cualquier persona o empresa sin necesidad de tener conocimientos informáticos.

Más adelante a lo largo del 2010, comienza la era de la web 2.0 donde se produce un gran avance en los ordenadores, en el uso las redes sociales y en la aparición de diferentes plataformas online de contenidos audiovisuales como Netflix o HBO.

Este desarrollo, supone que el comercio electrónico tenga que reinventarse debido a la aparición de nuevos modelos de consumo y adaptarse a nuevos medios de comunicación.

Se puede decir, que el e-commerce, a raíz de esto, pasa a ser más personal, interactivo y multitemático con los consumidores con la intención de conseguir mediante la publicidad y el marketing captar su atención y crear un vínculo más cercano.

Tras este repaso por la historia del e-commerce, se puede decir que gracias a internet, al desarrollo de las nuevas tecnologías y a la capacidad de las redes sociales para conectar a un gran número de usuarios al mismo tiempo, este modelo de negocio es todo un éxito, ya que permite a miles de usuarios y empresas poseer sus propias tiendas online.

8. Análisis de la situación actual del E-commerce.

Según los últimos datos de comercio electrónico disponibles en el portal CNMCData (2019). “La facturación del comercio electrónico en España ha aumentado en el primer trimestre de 2019 un 22,2% interanual hasta alcanzar los 10.969 millones de euros”, dato significativo que demuestra el aumento y el progreso en nuestro país de este nuevo modelo de negocio.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y VARIACIÓN INTERANUAL (millones de euros y porcentaje)



Fuente: CNMC

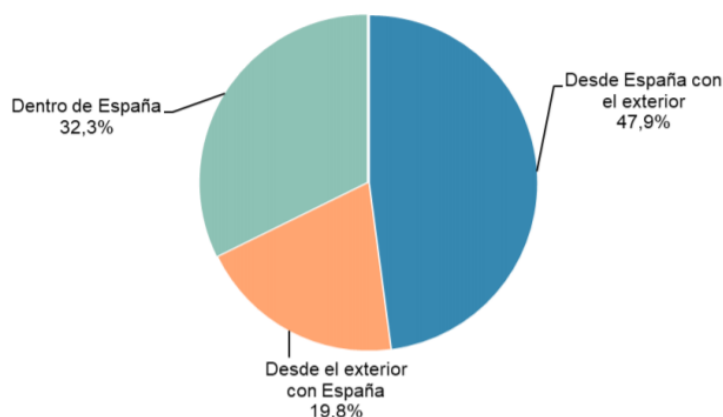
Imagen 2. Captura de pantalla de los datos del CNMCData.

Fuente: Recuperado de <https://www.cnm.es/prensa/comercio-electronico-IT2019-cnm>

En la siguiente gráfica, podemos ver las compras que se han realizado desde España. Esta gráfica muestra la tendencia favorable de las webs de comercio electrónico en España, las cuales han conseguido el 52,1% de los ingresos, mientras que las compras hechas a webs de comercio electrónico extranjeras, representan el 47,9% restante.

Estos datos son muy positivos para el comercio electrónico español, puesto que reflejan la optimización de los e-commerce nacionales, lo que se traduce en una mayor confianza y uso de este tipo de comercio por parte de los consumidores.

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (I-19, porcentaje)



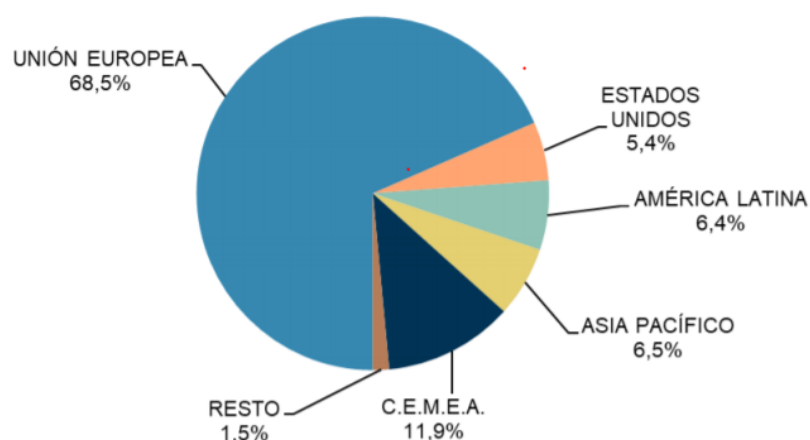
Fuente: CNMC

Imagen 3. Captura de pantalla de los datos del CNMCDData.

Fuente: Recuperado de <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-IT2019-cnmc>

Por otra parte, esta gráfica muestra las ventas desde webs españolas hacia el exterior.

DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DESDE EL EXTERIOR CON ESPAÑA POR ÁREAS GEOGRÁFICAS (I-19, porcentaje)



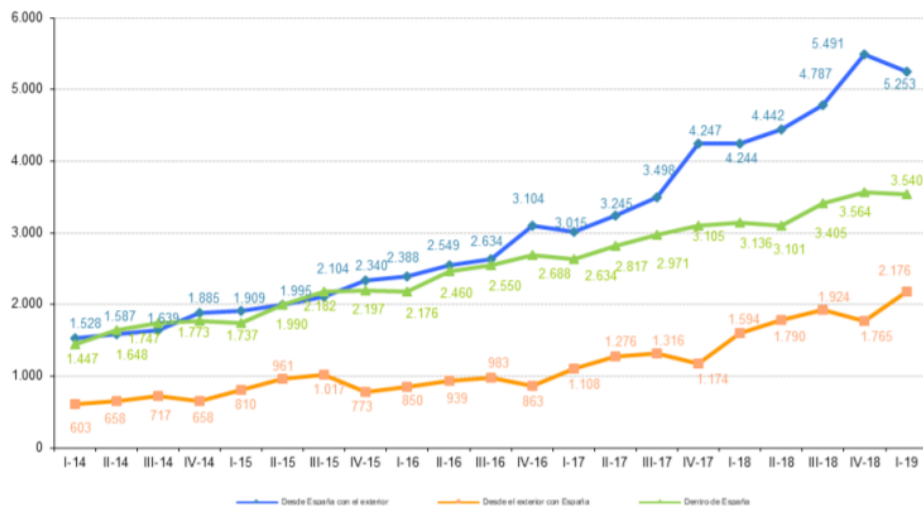
Fuente: CNMC

Imagen 4. Captura de pantalla de los datos del CNMCDData.

Fuente: Recuperado de <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-IT2019-cnmc>

Aunque sea un dato favorable para el comercio electrónico español, la diferencia entre lo que se compra desde España en webs extranjeras y lo que se compra desde España en el extranjero, sigue reflejando un déficit de 3.077 millones de euros.

EVOLUCIÓN TRIMESTRAL DEL VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (millones de euros)



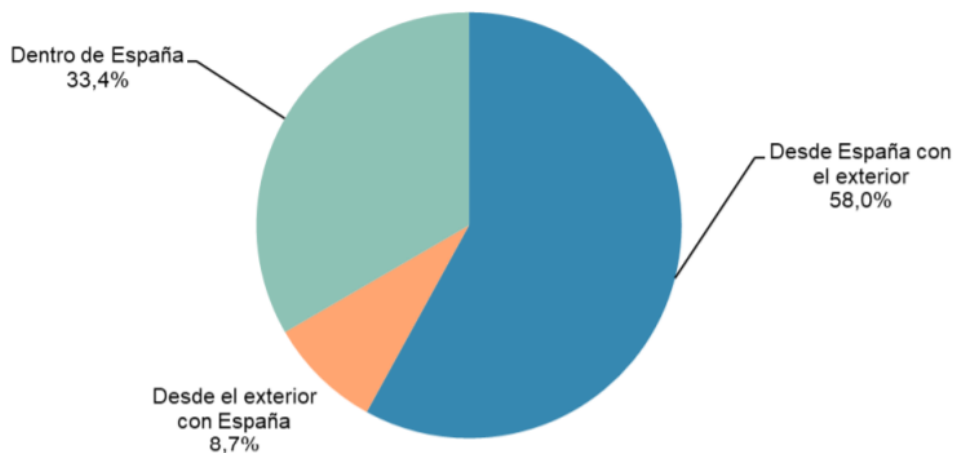
Fuente: CNMC

Imagen 5. Captura de pantalla de los datos del CNMCDData.

Fuente: Recuperado de <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electrónico-IT2019-cnmc>

Estos datos, son positivos puesto que reflejan una mejora respecto a los datos obtenidos anteriormente, pero siguen mostrando una ligera diferencia en las compraventas entre las webs españolas 42,1% y las webs extranjeras 58,0%.

NÚMERO DE TRANSACCIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (I-19, porcentaje)



Fuente: CNMC

Imagen 6. Captura de pantalla de los datos del CNMCDData.

Fuente: Recuperado de <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electrónico-IT2019-cnmc>

Aunque a pesar de estos datos Quelle, L. (2020) afirma que “las ventas de comercio electrónico en España crecerán más rápido que en cualquier otro país de Europa occidental en los próximos tres años”

Las ventas en el comercio electrónico español crecerán un 12.5% este año hasta los \$ 31.730 millones, pero se espera un crecimiento continuado que acabe generando \$ 40.120 millones en 2023.

Es más, la situación de confinamiento que se está viviendo en España y en el resto del mundo con el COVID – 19, ha provocado que muchos comercios tradicionales hayan tenido que cerrar y adaptar sus servicios hacia un comercio más electrónico y en el que los envíos a domicilio están cobrando una mayor importancia.

Un artículo de Sendcloud afirma que en España se produjo un Aumento del +55% en las compras online durante la crisis del coronavirus (Fernández, 2020).

Los negocios online, se han posicionado como la solución definitiva ante esta situación, puesto que se adaptan perfectamente al problema que estamos viviendo. Esto ha supuesto que el e-commerce se haya convertido en la solución idónea para muchas empresas y negocios.

Muchos negocios se han visto obligados a digitalizarse para mantenerse a flote durante esta complicada situación. Estos han encontrado en este modelo de negocio una nueva forma de vender y de llegar al cliente lo hace suponer que una vez se termine la pandemia acabará por implantarse de forma definitiva.

Como hemos visto, el e-commerce ha sido una revolución no solo para empresas, sino también para consumidores y especialistas del marketing. Este crecimiento del e-commerce se ha dado tanto en España como a nivel mundial, pero con ciertas diferencias en determinados países, en función de su público objetivo y los canales digitales de información más utilizados.

Sin duda alguna, el desarrollo de los medios electrónicos y la inversión en marketing y publicidad ha contribuido a su acelerado desarrollo de manera exponencial. La cultura del comercio electrónico ha tomado fuerza en todo el mundo debido a las facilidades y ventajas que ofrece, las cuales, en conjunto suponen una optimización del tiempo, tanto para los clientes como para las propias empresas.

9. Ventajas y desventajas frente al modelo de negocio tradicional.

Las ventajas que el comercio electrónico ofrece son muy numerosas frente a las que ofrece el comercio tradicional, ya que ofrece nuevas oportunidades a la hora de encontrar nuevos clientes, operar en distintos mercados, promocionar productos y ampliar las posibilidades de negocio.

Czinkota-Ronkainen (2013) sostiene que "el comercio electrónico ha abierto nuevos horizontes para el alcance de los servicios globales y ha reducido drásticamente el significado de la distancia" (p. 411).

Actualmente, en España un 73% de los navegantes de 16 a 65 años son usuarios del canal de venta online, lo que supone un total de 16,4 millones de españoles. Con el paso del tiempo y el desarrollo de la tecnología, las compras online cada vez suponen un mayor porcentaje de las adquisiciones que hacen los usuarios.

Debido al desarrollo del e-commerce y a la aceptación por parte de los consumidores, muchas empresas tradicionales han tenido que adaptarse rápidamente a este nuevo modelo de negocio a través de la creación de su propia tienda virtual, puesto que supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante.

Por este motivo, cabe decir que existen diferencias muy importantes entre el comercio tradicional y el comercio electrónico, las cuales son relevantes ya que suponen ciertas ventajas y desventajas en el desarrollo de un negocio.

Algunas de ellas son las siguientes:

- El e-commerce está disponible las 24 horas del día, los 365 días del año, mientras que el tradicional está limitado a unas horas de apertura.
- El tradicional se limita a una zona geográfica determinada, donde está situado el establecimiento, el electrónico es global y no tiene una barrera física ni limitación geográfica.
- El número de posibles compradores es mayor en el electrónico que en el tradicional, puesto que abarca a un amplio número de clientes potenciales, gracias al aumento de visibilidad que permite Internet.
- En el comercio tradicional los clientes interactúan cara a cara con el vendedor, un hecho que no se traslada al electrónico, actúan con la tienda mediante un dispositivo (ordenador, móvil, Tablet).
- En el e-commerce deberemos esperar a que el producto llegue a nuestro domicilio y existen distintas formas de pago, mientras que, en el comercio tradicional, la entrega del producto es instantánea y la forma de pago es siempre en efectivo o tarjeta.
- Si compramos online no podremos comprobar el producto, solo veremos imágenes o vídeos de este, en el comercio tradicional podemos examinarlo y tocarlo.

- Fácil proceso de compra para el cliente en el comercio online y ahorro de tiempo a la hora de realizar las compras para el comprador, ya que no tiene que esperar largas colas, ni ir físicamente al establecimiento para adquirir sus productos.
- Posibilidad de ofrecer mucha más información al comprador ofreciéndole la posibilidad de comparar entre distintos productos, incluyendo características y precios.
- Dispondremos de una mayor facilidad para mostrar un amplio catálogo de productos, ya que, en un negocio tradicional, dependerá de nuestro stock.
- Existen importantes diferencias a la hora de segmentar a nuestro público con diversas técnicas de publicidad y marketing, las cuales se basan en ofertas, descuentos, cupones, lotes, etc, mientras que en el negocio tradicional deberemos de invertir tiempo y dinero en decorar o remodelar nuestro negocio con carteles y escaparates llamativos.
- Con el comercio online no es necesario disponer un local a pie de calle para poder vender, lo podemos hacer desde cualquier punto (oficinas, casa...), pero, por otro lado, la competencia será mucho mayor, ya que cualquiera puede poner en marcha un negocio online con casi apenas conocimientos informáticos.
- Otra de las características actuales del comercio electrónico es que es cada vez más social. Esto significa que los consumidores pueden dar su opinión, tanto positiva como negativa, del proceso de compra o de los productos de un fabricante a través tanto de las redes sociales como de la propia página web, cosa que estimula la compra online ya que puede contribuir a eliminar la desconfianza del posible comprador.
- Tampoco es necesario contar con un equipo humano ni proveedores, por lo que de forma general, un negocio online, tiene un coste inicial y de mantenimiento mucho menor que el de un negocio tradicional.
- En el comercio online podremos medir todo lo que pasa en nuestra tienda, por lo que nos podremos fijar objetivos más concretos y tendremos mayor capacidad de análisis.
- Optimización del tiempo dedicado el negocio ya que, el comercio tradicional requiere de una gran dedicación a lo largo del día. Lo que supone que la atención dada por el empresario al cliente sea más rápida y efectiva.

- Los consumidores quieren: el mejor precio, un servicio rápido y una atención personalizada. No todos los productos que se pueden vender en línea son igual de rentables, y hay que valorar muy bien la estrategia de comercialización.
- Los precios son más ajustados debido a la abundante oferta y los gastos de envío pueden ser elevados para ciertos artículos si el volumen de negocio es pequeño, lo que supone una gran desventaja para los negocios pequeños.
- Existen productos difíciles de vender en línea y la seguridad para el comprador es inferior a la ofrecida en el comercio tradicional, lo que deriva en una falta de confianza en los pagos online.
- Fidelizar a un cliente es complicado debido a la alta competencia y a la falta de contacto físico. Muchos consumidores son reacios a comprar sin ver el producto y prefieren ver el producto antes de comprarlo.

Por todas estas ventajas y desventajas comentadas del comercio electrónico ante el modelo de negocio tradicional, podemos decir que, haciendo un balance objetivo, el e-commerce ofrece muchos más beneficios tanto para las empresas como para los consumidores. En definitiva, se puede decir que el e-commerce es una gran oportunidad de negocio si realmente tenemos una buena propuesta de negocio.

10. Nuevas tendencias y oportunidades.

Este nuevo modelo de negocio crece muy rápidamente al igual que lo hacen sus nuevas tendencias, las cuales se desarrollan y establecen a gran velocidad.

Debido a la rapidez de su avance, las empresas y negocios con tiendas online tienen que estar atentos, para adaptarse rápidamente a los continuos cambios y no quedarse atrás.

Es muy importante que los distintos e-commerce analicen y adopten las nuevas tendencias del comercio electrónico, para así poder desarrollar previamente una estrategia de marca con la que sobresalir en el mercado.

Muchos de los avances que se han producido dentro del e-commerce se deben al desarrollo llevado a cabo en las tecnologías aplicadas a las ventas. Este desarrollo, ha generado que el usuario tenga una mayor confianza por el entorno online y que se haya convertido en el método de compra favorito de los consumidores.

En España, el éxito y la apuesta por el desarrollo del comercio electrónico es evidente, ya que es el tercer país europeo con más ventas y compras a través del e-commerce.

Este dato, indica la buena salud del sector en el país, ya que el e-commerce español, representa casi el 75% del negocio total según los últimos datos del 2019 de la Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC).

Sin embargo, aunque los datos del 2019 sean muy favorables, se puede decir que ha sido durante los últimos 5 años cuando se han asentado las bases de esta auténtica revolución del comercio electrónico.

A lo largo de estos años, gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías y al avance de la publicidad y el marketing, se ha llevado a cabo un crecimiento medio superior al 20% de forma anual, por lo que se prevé que en los próximos años haya un aumento progresivo.

Este aumento, es un claro síntoma del protagonismo que cobrarán las ventas online en lo que queda de década, ya que surgirán nuevas tendencias que marcarán el futuro. El desarrollo de las nuevas tecnologías, el aumento de las exigencias del usuario y la globalidad del mercado, serán las principales causas en cuanto al desarrollo y a los nuevos avances del e-commerce a nivel mundial.

Algunos de los avances más relevantes son los siguientes:

- **Desarrollo, uso y optimización de datos.**

Las empresas trabajan con campañas mucho más segmentadas y personalizadas en publicidad y el marketing, gracias al uso de los datos. Este fenómeno conocido como *Bigdata*, ofrece la posibilidad de conocer muchos más detalles e información de sus compradores y gestionarlos mucho mejor.

La evolución de *softwares* de gestión de datos, mediante la analítica y la monitorización de clientes potenciales, ha sido clave para el crecimiento de este modelo de negocio, ya que permite la previsión y control de una campaña.

- **Personalización de productos.**

Esta tendencia en el comercio electrónico ha sido una oportunidad para las marcas y empresas de obtener y poder filtrar una gran cantidad de información sobre sus usuarios, lo que les permitirá ofrecerles productos casi a medida.

Este valor añadido se ve reflejado en una mayor tasa de conversión del usuario online, ya que valora un trato más personal, lo que le llevará a tomar una decisión de compra de forma más rápida.

- **Marketing y publicidad geolocalizada**

La geolocalización, incrementará las campañas de publicidad basadas en la ubicación de los usuarios, con lo que las campañas de publicidad y marketing se adaptarán de forma más concreta a un tipo de consumidor.

- **Mejora de la experiencia del cliente durante el proceso de compra**

Con un usuario cada vez más exigente a la hora de consumir, el comercio electrónico se ha ido adaptado para ofrecer una mejor experiencia durante la navegación. Se trata de un factor esencial que el cliente valora, ya que puede ser determinante para que acabe comprando o decida ir a la página de la competencia.

Estos son algunos de los motivos principales por los que una web no consigue generar ventas y sus usuarios acaban abandonándola:

- Una mala navegabilidad, provoca que los visitantes se sientan confusos y perdidos y que acaben abandonando la web. El sistema de navegación debe ser siempre claro, intuitivo y fácil de entender.
- Un equilibrio de la publicidad que aparece y que es necesaria para amortizar una web, ya que un abuso puede resultar molesto o inadecuado para muchos usuarios.
- Un proceso de compra largo y enrevesado que obliga al usuario a dar demasiados datos personales, lo que se interpreta como una barrera que no están dispuestos a traspasar.
- Ofrecer un contenido y diseño aburrido que no focalice la atención y el interés de los usuarios por nuestra web. Un diseño atractivo, contenido actualizado, imágenes llamativas o videos son algunas formas muy efectivas de lograr que los usuarios permanezcan el mayor tiempo posible en nuestra tienda online.

• **Comercio electrónico móvil.**

A lo largo del último año, el móvil se ha convertido en la principal puerta de entrada al e-commerce, una preferencia que no ha dejado de ganar posiciones y de aumentar su cifra de negocio.

España es el tercer país europeo en e-commerce móvil, con un 25% de usuarios que realizan las compras con su smartphone.

Esta tendencia la cual sigue en crecimiento exige la necesidad de adaptación de las tiendas online a la navegación y compra a través de estos dispositivos.

Por este motivo, hoy en día la mayoría de las empresas, se centran en que sus potenciales clientes puedan comprar desde cualquier lugar y en cualquier momento a través de sus teléfonos móviles.

• **Video Marketing**

El video marketing ha conseguido posicionarse dentro del plan de marketing de las empresas como una tarea prioritaria, ya que en un video corto se pueden decir muchas cosas por lo que supone ahorrar tiempo y lograr mejores resultados.

El video es un medio rápido, fácil y emocional, ya que con él se pueden transmitir un mayor número de sensaciones. Además, hoy en día existe una gran calidad de grabación y edición que hacen que el video se convierta en una herramienta excelente de interacción entre los usuarios y las empresas.

El uso de vídeos como parte de la estrategia online entretiene y otorga una visión completa y realista de nuestra marca. Un ejemplo de su efectividad se refleja en aquellos productos que integran un vídeo explicativo en el que se muestra la calidad del producto, cómo se usa o sus funciones entre otros.

Esta acción consigue más interacción entre los usuarios, lo que se traduce en que haya un mayor número de consumidores que acaben comprando el producto o servicio.

YouTube, es la plataforma y red social más importante por excelencia y el segundo buscador más utilizado en internet. El famoso buscador de vídeos permite estudiar el comportamiento de los usuarios, definir sus necesidades y generar contenido adaptado a ello.

- **E-commerce a través de las redes sociales.**

Las redes sociales jugarán un papel fundamental en las comunicaciones online entre los potenciales consumidores y las empresas, ya que sirven como vía de comunicación, respaldo y apoyo ante cualquier duda o problema de los clientes con sus compras y pedidos.

Por otro lado, también se ha convertido en un mecanismo de opinión, donde los usuarios pueden puntuar y valorar el proceso de compra y los distintos artículos o servicios que han obtenido, lo que fomentará aún más que la gente opte por el uso del comercio electrónico.

Las principales redes sociales seguirán siendo Facebook, Twitter o Instagram las cuales se han convertido en los espacios referentes donde la mayoría de los usuarios ven y comparar los distintos productos antes de realizar el proceso de compra.

- **Fidelización Online**

Los e-commerce llevan a cabo programas de fidelización, ofreciendo a sus clientes regalos, mejores ventajas, descuentos o puntos por realizar compras en su tienda, entre otras estrategias para mejorar su satisfacción y fidelizarlos.

- **Realidad Virtual**

Las empresas con productos físicos deberán desarrollar la virtualización de sus tiendas. En ellas, los clientes podrán probarse los productos sin tener que acudir de forma física a la tienda y podrán pagar cómodamente desde casa sin esperar largas colas.



Imagen 7. Tiendas con realidad virtual.

Fuente: Recuperado de https://as.com/meristation/2016/08/09/betech/1470771802_179735.html

- **Voice Commerce**

Mediante las búsquedas de voz por dispositivos móviles, podemos recibir información referente a un producto o servicio. Sin embargo, aunque en el 2020 más del 50% de las búsquedas se realizaran por voz, aun es necesario más tiempo para que este sistema de búsqueda se pueda adaptar de forma correcta a los e-commerce.

La implantación del *Voice Commerce* será una de las tendencias del e-commerce en 2020 que más cambios introducirá en el mercado online, por lo que las tiendas online, deberán de adaptarse rápidamente a este nuevo modelo y ofrecer este servicio a sus clientes.



Imagen 8. Asistente de voz.

Fuente: Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/tecnologia/20200126/473092931477/asistente-de-voz-alexa-google-home-google-assistant-skill.html>

- **Chatbots**

Los *chatbots*, son mensajes programados previamente, que contestan en función de las preguntas y respuestas de los consumidores. Estos son capaces de funcionar sin la necesidad de que haya una persona detrás, escribiendo y contestando a un posible cliente.

Pueden leer y responder mensajes en cuestión de segundos a la vez que los clientes disfrutan de un proceso de compra guiado, sin esperas, con sugerencias y ofertas personalizadas. Cada vez más, los *chatbots*, son capaces de resolver consultas más complejas, por lo que incluso pueden llegar a convertirse en un futuro en la principal vía de comunicación de los e-commerce. Estos los podemos encontrar tanto en aplicaciones móviles como en las distintas páginas web.

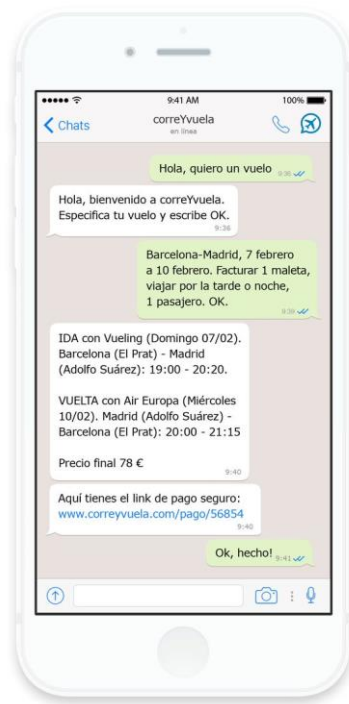


Imagen 9. Chatbot móvil de Correyvuela.

Fuente: Recuperado de <https://www.labschool.es/chatbots-herramientas-automatizar-la-atencion-al-cliente/>

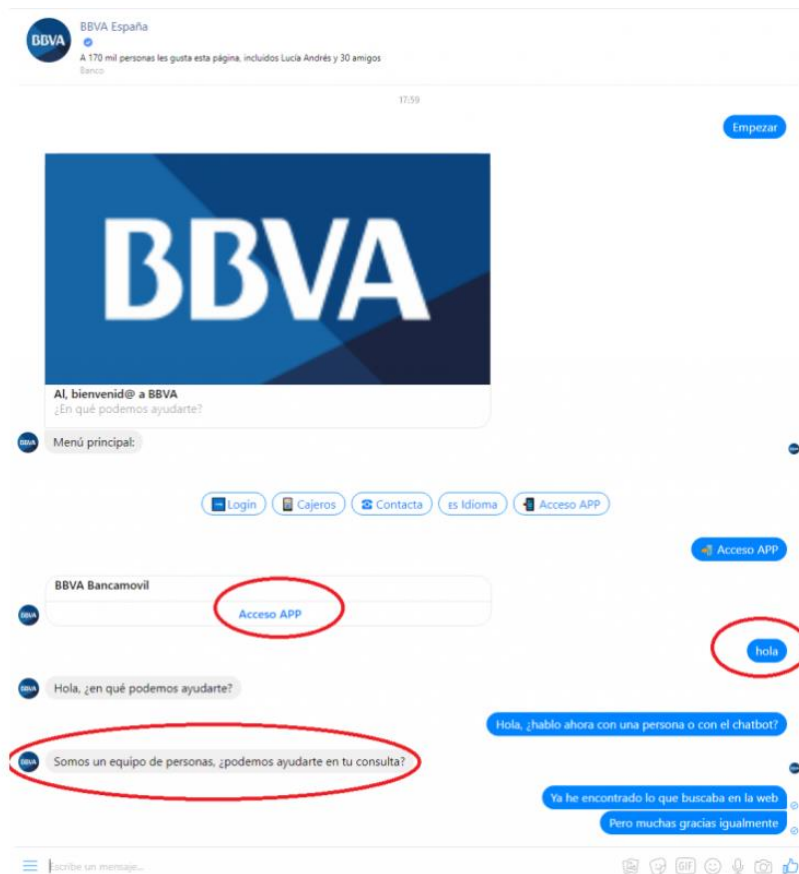


Imagen 10. Chatbot página web Banco BBVA.

Fuente: Recuperado de <https://vicampuzano.com/ejemplos-de-chatbots/>

11. Mercado y producto.

El mundo de internet ofrece un amplio abanico de posibilidades para el comercio electrónico, ya que nos da la capacidad de llegar a un gran número de personas de todo el mundo con edades y gustos distintos.

Y aunque aparentemente esto pueda suponer una gran ventaja a la hora de abrir una tienda online, a menudo para muchos emprendedores puede llegar a convertirse en una auténtica odisea, ya que les surgen muchas dudas y preguntas frecuentes como estas:

1. ¿Qué puedo vender por Internet?
2. ¿Cuántas tiendas existen que vendan lo mismo que yo?
3. ¿Por qué van a querer comprar mis productos?
4. ¿Puedo ofrecer algo distinto?

5. ¿A quién le voy a vender mis productos?
6. ¿Conseguirán venderse mis productos?
7. ¿Cuánto tiempo tengo que dedicarle a mi negocio?

Estas entre otras muchas preguntas, son algunas de las más frecuentes que les surgen a aquellas personas que tienen intención de montar un negocio online. Por ello, a lo largo de este apartado voy a intentar responder de forma clara y concisa a todas estas preguntas con la intención de resolver estas dudas y servir de guía a la hora de montar una tienda online.

Montar un negocio online es una de las aventuras más apasionantes a las que podemos enfrentar a lo largo de nuestra vida, ya que contiene un poco de todo: problemas, desafíos, esfuerzos y recompensas lo que lo convierte en un reto llamativo para muchas personas.

La mayoría de estas personas a la hora de iniciarse en esta aventura, se encuentran muy perdidos y carecen de los conocimientos necesarios como para embarcarse en un reto de este tipo. Esto a menudo los lleva a precipitarse a la hora de tomar decisiones y a correr grandes riesgos que no son capaces de asumir, ya que no suelen contar con un plan de negocio, ni con un método de trabajo claro.

Por este motivo, es necesario que antes de decidarnos a abrir una tienda online cumplamos una serie de requisitos. Según Maciá (2014), se deben considerar las siguientes condiciones mínimas:

- Conozcamos a la perfección nuestro producto y el mercado donde actúa.
- Encontremos un nicho de mercado prometedor, donde haya un producto adecuado que tenga una audiencia objetiva a la que dirigimos.
- La empresa sepa donde quiere llegar y tenga un plan de negocio estratégico a largo plazo.
- Tengamos muy en cuenta las tendencias de las compras por Internet.
- Ofrezcamos una página web optimizada con un diseño que sorprenda a los clientes pero que a su vez informe de forma clara.
- Tengamos en cuenta el uso de otros medios por parte de los clientes para el conocimiento o la adquisición de los productos de la empresa.

- Conozcamos muy bien al público específico al que nos vamos a dirigir.
- Validemos todas las probabilidades de éxito y de fracaso del negocio.
- Tengamos claro que novedad podemos ofrecer que nos de valor y nos diferencie de la competencia.
- Complementemos todas las estrategias de marketing necesarias dentro de una estrategia comercial.
- Tengamos la capacidad de gestionar el uso de la información con la finalidad de usar los datos para llevar a cabo acciones y controlar sus resultados.

En cada sector del comercio online podemos encontrar un nicho de mercado prometedor donde haya una oportunidad que combine todos estos factores. Pero para poder encontrarlo, es necesario que todo emprendedor antes de invertir su tiempo y su dinero a la hora de abrir una tienda online, sepa identificar un nicho de mercado con futuro.

Las características principales que un nicho de mercado de futuro debe presentar, según Porras, M. (2018) son las siguientes:

- Que sea un nicho de mercado específico, poco explotado y bien definido, el cual no abarque un público demasiado amplio, pero que sea el suficiente como para ser rentable
- Que cubra un deseo o necesidad concreta por la que el usuario esté dispuesto a pagar incluso más de lo habitual.

Si queremos que un nicho de mercado que se convierta en un negocio rentable y estable a largo plazo, solo podemos decidir que el mejor nicho, es aquel que se adapte a nuestras necesidades y capacidades. Encontrarlo y hacernos un hueco en él de forma exitosa, solamente dependerá de nosotros y del trabajo y esfuerzo que le dediquemos.

No obstante, los pasos a seguir para elegir un nicho de mercado con futuro a largo plazo serían los siguientes:

1. Identifica el mercado.

Lo primero que hay que hacer es identificar el mercado en donde vamos a trabajar. Para ello, podemos utilizar algunas de las herramientas más usadas para identificar nuevas tendencias del mercado como Google Adwords, Google Trends o Google Analytics.

Estas nos ayudarán a elegir nuestros productos y nos servirán de gran ayuda a la hora de buscar nichos de mercado prometedores y poco explotados, ya que se basan en búsquedas, gustos y preferencias que tienen los usuarios de internet.

El motivo de buscar un nicho pequeño con futuro, se debe a que a menudo la gente piensa erróneamente que cuanto más grande sea el nicho de mercado, más posibilidades tendremos de vender todo tipo de productos y conseguir ventas, pero esto no es así.

Las empresas se están volcando, cada vez más en mayor medida, en el marketing concentrado en un público objetivo. Este método ayuda a los vendedores a distinguir los principales segmentos de mercado, a tomar uno o varios de estos segmentos como objetivo, y a desarrollar productos y programas de marketing a medida. En lugar de diversificar sus campañas de marketing, pueden centrarse en aquellos clientes a los que mejor pueden satisfacer. (Duthilleul, B. y Manufactura, L., 2008, p.29)

Los pequeños negocios, a diferencia de los grandes peces del mercado como Amazon o Aliexpress cuentan con mucho más poder y recursos que cualquier otro vendedor, por lo que cubren nichos muy grandes, donde nunca podrán llegar a competir.

Por este motivo, si estamos empezando en el e-commerce o no disponemos de muchos recursos, no debemos malgastar nuestros esfuerzos en competir contra ellos, ya que no conseguiremos obtener buenos resultados.

Sin embargo, si elegimos un nicho de mercado más pequeño, no contaremos con apenas competidores fuertes contra los que luchar, por lo que posicionarse en este mercado será mucho más fácil y sencillo.

Es por esta razón que, al empezar, debemos centrarnos en un producto concreto de un mercado potencial, el cual nos ofrezca llegar de forma específica al consumidor, ya que, si queremos abarcar un mercado muy amplio, al final no acabaremos dirigiéndonos a nadie en concreto.

En resumen, no nos servirá de nada sumarnos a un mercado muy grande, y saturado de competencia, ya que un mercado específico tendrá mayores oportunidades. Así que, si queremos tener éxito, tendremos que investigar en que mercado vamos a trabajar, segmentar al público y elegir a quién y con qué vamos a dirigirnos realmente.

Se trata de realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades y, una vez analizados todos los datos, saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todos los esfuerzos. (Castaño y Jurado, 2016)

2. Segmenta al público.

En segundo lugar, cabe decir que la Segmentación del público objetivo es el arma más importante que tienen las marcas y empresas, para realizar un buen marketing estratégico.

Se trata de realizar un estudio del cliente al que se pretende llegar: conocer sus características, comportamientos y necesidades y, una vez analizados todos los datos, saber quiénes son los clientes potenciales a los que hay que dirigir todos los esfuerzos. (Castaño y Jurado, 2016). Esta sirve principalmente para:

Recuperado de Conocer más a nuestros actuales clientes.

- Saber cuáles son nuestros compradores potenciales.
- Conocer nuevas oportunidades
- Encontrar nuevos nichos

El motivo de que la segmentación sea tan importante es porque nos servirá para poder tener éxito en una futura campaña de Social Media. Esta segmentación del público, nos sirve para identificar bien a nuestro *target* y conocer sus gustos y hábitos de consumo. Algunas de las preguntas a las que podemos respondemos con ella, son las siguientes:

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué hacen?
- ¿Como son?
- ¿Qué les gusta?
- ¿Qué quieren?
- ¿Qué buscan?
- ¿Qué les aporta?
- ¿Por qué nos compran?
- ¿Por dónde nos compran?
- ¿Cómo nos han conocido?

Conocer las características, deseos y necesidades comunes que comparte nuestro público y aquellas que lo distinguen de los demás, nos ayudará a la hora de concretar nuestro nicho de mercado potencial y nos proporcionará referencias muy útiles a la hora de saber cuáles son las preferencias más importantes para nuestro *target*. En definitiva, se puede decir que segmentar nuestro público, nos servirá principalmente para:

- Conocer y corregir nuestros fallos.
- Optimizar nuestros recursos.
- Establecer una buena estrategia de marketing y publicidad.
- Ofrecer unos buenos contenidos.
- Saber cómo dirigirnos a nuestro público.
- En qué lugares podemos encontrarlos.
- Saber que productos ofrecer y cuáles no.
- Encontrar nuevos productos o mejorarlos.

- Conocer que medios y redes sociales utilizar.
- Conocer sus hábitos de consumo (días, horas y medios que utilizan)
- Mejorar nuestros anuncios.

Podremos validar toda nuestra segmentación de mercado utilizando herramientas como:

- Google Analytics



Google Analytics

Imagen 11. Logo Google Analytics.

Fuente: Recuperado de <https://theliftco.eu/guia-completa-google-trends-que-es-como-funcionan-tendencias-de-google/>

Herramienta de analítica que ofrece información acerca de a audiencia, la adquisición, el comportamiento y las conversiones que se llevan a cabo en una web.

- Google Trends.



Imagen 12. Logo Google Trends.

Fuente: Recuperado de <https://theliftco.eu/guia-completa-google-trends-que-es-como-funcionan-tendencias-de-google/>

Google Trends es una herramienta gratuita de Google, que nos permite saber y comparar la popularidad de búsqueda de varias palabras o frases. Con ella tendremos la posibilidad de elegir los productos más buscados y conocer cuáles son las nuevas tendencias, qué están demandando más los usuarios.

Con ellas, podremos localizar los medios que suelen ser los más utilizados por nuestros potenciales clientes.

- Redes Sociales
- Blogs
- Webs
- Foros
- *Networking*

Y segmentar a los usuarios en función de datos tan básicos como su:

- Localización.
- Idioma.
- Edad
- Sexo.
- Religión
- Situación familiar, sentimental o laboral.
- Intereses, gustos y aficiones

Por todo ello, podemos decir que si previamente antes de lanzarnos a la aventura del comercio electrónico hacemos una buena segmentación de nuestro público, será más fácil poder establecer nuestros objetivos y llegar a cumplirlos.

Encontrar un nicho de mercado rentable, será relativamente más fácil si llevamos a cabo este proceso, ya que tendremos información muy relevante acerca de lo que más se busca, quien lo busca y por qué lo busca.

Tener un buen nicho de mercado y ofrecer un buen producto es importante, pero conocer quien los quiere y cuáles son sus gustos y preferencias lo es todavía más.

3. Diferénciate de tu competencia:

En último lugar, podremos entrar en el mercado con la intención de ofrecer algo novedoso que nadie más ofrezca o con la finalidad de resolver problemas que todavía nadie ha solucionado.

Deberemos dedicar tiempo y esfuerzo a investigar que falta en el mercado, como es nuestra competencia y que necesidad no tienen cubierta nuestros potenciales clientes. La capacidad de diferenciarse de la competencia permite a una empresa establecerse en una posición única y exclusiva en el mercado.

Por lo contrario, si nos dedicamos a ofrecer un producto exactamente igual al de nuestra competencia, va a ser muy difícil conseguir que nuestro negocio tenga éxito, ya que

seremos uno más. Si no tenemos un producto o un servicio que se pueda decir que es diferente, no tenemos nada (Trout y Rivkin, 2001).

La inmediatez y la innovación son requisitos fundamentales en el comercio electrónico. Es por ello que si aparte de no ser los primeros en ofrecer algo, además ofrecemos lo mismo, pero más tarde, no contaremos con la suficiente relevancia y confianza para que los consumidores se decidan a comprarnos.

Los consumidores, comparan entre las diferentes tiendas existentes en el mercado, y tienden a escoger aquellas que se diferencian del resto, tienen experiencia en el sector y cuentan con un respaldo de seguidores. Esta diferenciación, supone para los clientes un valor relevante que les hará decantarse entre una tienda u otra a la hora de realizar su compra.

No pasa nada por ofrecer productos similares, pero debemos de algún modo, intentar diferenciarnos de nuestra competencia o al menos ofrecer algo que sea mejor de lo que ya se ofrece.

La propuesta única de Valor o Unique Selling Proposition (USP) es aquello que se da al cliente que hace que prefiera nuestro producto que al del resto de la competencia, pueden ser valores tangibles como por ejemplo mayor cantidad del producto, menor precio; valor intangible como innovación, calidad, prestigio etc. (Somalo, 2017).

La única manera de poder diferenciarnos de nuestra competencia, será a través de uno de estos factores:

1. Producto.

Con producto nuevo o distinto que ofrezca alguna característica adicional, con la que logre diferenciarse o permita cubrir alguna necesidad de los consumidores.

2. Calidad.

Podremos fidelizar a nuestros clientes y lograr índices elevados de satisfacción a través de la calidad, haciendo que los clientes asocien nuestra marca o producto a una garantía de buenos resultados y superioridad tecnológica.

3. Precio.

Mediante precios tanto altos como bajos, podremos diferenciarnos de nuestra competencia. Esta puede ser una buena opción a la hora de empezar, ya que puede servirnos para hacernos hueco en el mercado a medida que nos ganamos la reputación de los consumidores.

4. Publicidad.

Podemos dar una imagen diferenciada a través de campañas de publicidad muy creativas con ofertas y promociones atractivas que consigan permanecer en la mente del consumidor asociadas a la marca.

5. Atención al cliente:

Guiando a nuestros clientes durante su proceso de compra, dar un buen servicio de atención posventa o tener la capacidad de respuesta y gestión de incidencias, son puntos que pueden generar una relación estable con un cliente y lograr fidelizarlo. Si un cliente compra en una tienda y tiene una mala experiencia, seguramente no repita.

Por este motivo podemos decir que la atención al cliente sigue siendo el principal olvidado cuando se planea cualquier estrategia de e-commerce Según afirma Alcázar (2013) en un artículo de la revista digital Emprendedores “La clave del éxito de cualquier comercio electrónico está en el buen servicio al cliente”

6. Rápido envío y distribución:

Acortar el tiempo de entrega de nuestros envíos, aspectos como la cobertura o cumplir los tiempos de entrega puede otorgarnos un valor añadido respecto a nuestra competencia.

Por todo lo anteriormente mencionado, se puede decir que antes de lanzarnos a la aventura del comercio electrónico, el cual lleva un gran esfuerzo y dedicación, tendremos que hacer un análisis introspectivo previo que nos permita ver, analizar y trazar una guía de nuestro negocio.

Este deberá aportar algo nuevo de valor que lo diferencie en el mercado y que haga que los consumidores opten por él, ya que si no seremos uno más y correremos el riesgo de fracasar.

12. Aspectos técnicos de una tienda online.

A lo largo de este apartado, se explicarán de forma detallada los requisitos y aspectos técnicos necesarios para crear un e-commerce de la forma más económica y eficiente posible. El hecho de crear una tienda online, se trata de un proceso relativamente fácil y sencillo, el cual puede llevarlo a cabo cualquier persona, sin prácticamente conocimientos informáticos.

Podemos encontrar diferentes plataformas tanto gratuitas como de pago que ofrecen diferentes paquetes integrales de servicios para crear nuestra propia tienda, pero cabe decir que, si no se elabora y complementa de la forma adecuada, es muy difícil que nuestro negocio consiga tener éxito y ser rentable.

Esta facilidad, para crear tu propio e-commerce ha supuesto que el comercio electrónico haya crecido rápidamente durante los últimos años (Un 20% respecto al año pasado, según datos del INE). Por esta razón, existen miles de tiendas en la red y son muchas las que abren y cierran cada semana debido a la especulación que existe en torno a este sector.

Muchas personas se lanzan al comercio electrónico sin tener apenas conocimientos con la intención de sin prácticamente esfuerzo, vender prácticamente cualquier cosa y esperar hacerse “ricos” del día a la mañana. Por este motivo se puede decir que “Hay muchos los que son llamados, pero son muy pocos los elegidos”.

Debido a este problema, creo que es necesario que antes de aventurarse en el e-commerce, hay que conocer cómo se configura y desarrolla una página web desde cero de la forma más óptima. Para ello voy a explicar cómo elegir nuestro propio hosting, servidor, *software*, etc, ya que la finalidad de este trabajo es conseguir que un negocio online sea lo más rentable y competente posible en función de sus necesidades, conocimientos y presupuesto.

12.1. Hosting

Para empezar a desarrollar nuestra página web, el primer paso que deberemos hacer será seleccionar el Hosting de nuestra web. Para ello, primeramente será necesario saber qué es y para qué sirve un Hosting. Un Hosting es el espacio donde se aloja un sitio web en internet y sirve para subir, guardar y compartir toda la información relevante de nuestro negocio.

En definitiva Acibeiro (2017) afirma que un hosting es “ese espacio para alojar tus páginas web y que puedan estar disponibles las 24h del día y desde cualquier parte del mundo”.

Básicamente, se trata de la compra de espacio en un servidor de la red, el cual nos permite y asegura que nuestra web funciona correctamente de forma ininterrumpida, es decir, que se encuentra visible y utilizable en cualquier momento para cualquier persona.

Un buen hosting es el responsable de mantener el servidor en funcionamiento durante todo el tiempo, proteger tú web de ataques y transferir tu contenido (texto, imágenes, archivos) desde el servidor a los navegadores de tus visitantes.

Debido a su importancia, es necesario explicar por qué debemos elegir un buen hosting a la hora de crear un proyecto web serio, en el que vamos a establecer nuestro e-commerce o tienda online.

Tendremos que saber filtrar a lo largo del mercado del hosting, ya que se trata de un mercado *low cost* extremadamente competitivo en el que la enorme mayoría de los proveedores compiten con precios muy bajos y ofertas muy agresivas.

Muchas personas, las cuales no tienen los conocimientos adecuados, cometen aquí su primer error a la hora de llevar a cabo su proyecto, ya que se ven tentados por precios muy bajos. La publicidad de estos proveedores pretende hacernos caer en la tentación de contratar unos servicios los cuales no serán los más óptimos para nuestro negocio.

Tendremos que desconfiar de las ofertas típicas de “Hosting por 1,99€ al mes” ya que cualquier hosting de calidad, no estará por debajo de los 4 – 5 euros al mes. Este es un precio

muy económico que todo el mundo puede asumir, por lo que invertir un poco más de dinero, nos librará de más de un quebradero de cabeza.

Para que esto no suceda y contemos con un servicio de calidad, será necesario conocer las pautas para poder filtrar y poder elegir correctamente.

En primer lugar, es necesario saber que la mejor manera para desarrollar un e-commerce y además la más económica, es usando aplicaciones de código abierto (software distribuido bajo una licencia que permite su uso, modificación y redistribución), basadas en PHP (procesador de hipertexto del servidor que cuenta con un lenguaje de programación propio) como:

- Prestashop
- WordPress
- Magento



Imagen. 13. Logos de los mejores CMS.

Fuente: Recuperado de <https://www.consiguetuweb.com/cms-para-tienda-online-cuales-son-los-mas-utilizados/>

Estas aplicaciones, requieren de un servidor de hosting para instalarlas, por lo que el PHP es el lenguaje idóneo, ya que nos libra del código sobrante al poder ser incrustado directamente en HTML (*HyperText Markup Language* - lenguaje de marcas de hipertexto para la elaboración de páginas web).

Esto le ha llevado a ser muy popular entre las tiendas online y a utilizarse especialmente para el desarrollo web, ya que a diferencia de otros lenguajes de programación como:

- ASP
- .NET
- JavaScript

No es tan exigente para el servidor, por lo que la velocidad de carga será mucho más rápida.

Con estos otros lenguajes, nos veremos muy limitados, ya que guardan sus contenidos en bases de datos MySQL (sistema de gestión de bases de datos relacionales de código abierto) por lo que se añadirá aún más carga al servidor, provocando que este vaya lento y no responda de la manera adecuada ante el uso de los usuarios en la red.

Normalmente muchos proveedores de Hostings dicen en sus ofertas que soportan aplicaciones PHP y bases de MySQL dando a entender con ello que están preparados para soportar cualquier tipo de aplicación sin ningún problema.

Lo que no cuentan, es que con los escasos recursos de sus servidores no llegaremos a ninguna parte, ya que a nada que haya unos cuantos usuarios accediendo a la vez a la tienda, el servidor irá lentísimo e incluso se caerá.

Si esto ocurre y la página web se queda colgada, provocará que aquellos compradores que estén en tu tienda desaparezcan y no finalicen su proceso de compra. Además, si esto se prolonga y pasan horas hasta que la página web vuelve a funcionar, todos aquellos posibles compradores que quieran acceder a tu web durante este periodo y no puedan, acabarán rebotando en otras webs con la intención de comprar.

Con estos conocimientos de ante mano, deberemos tener en cuenta 5 criterios básicos para escoger el hosting más adecuado para nuestro e-commerce. Estos son los siguientes:

1. Velocidad de carga de las páginas.

La diferencia más evidente entre un hosting bueno y uno malo es la velocidad de carga de las páginas. A nadie nos gusta una página que carga lenta y cuanto más tarda en cargar, más probable es que abandonemos.

Según datos del Tyton Media, las tasas de rebote de los sitios web aumentan un 100% cuando una página tarda más de cuatro segundos en cargar.

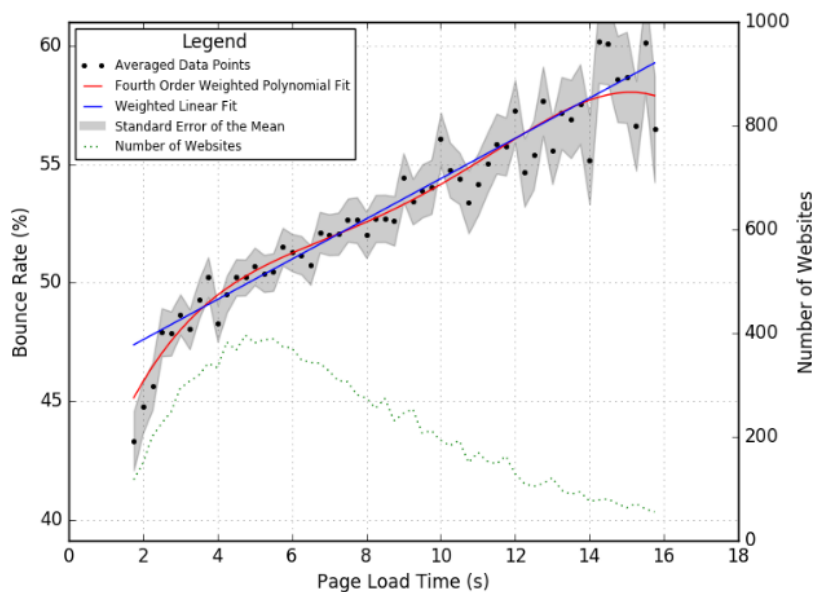


Imagen 14. Tabla de rebote de una página web.

Fuente: Recuperado de <https://www.tytonmedia.com/>

Por este motivo, debemos intentar que nuestra página web no se quede colgada y además sea lo más rápida posible, ya que si esto ocurre con asiduidad nos arriesgaremos a perder potenciales clientes.

La velocidad efectiva de una web dependerá principalmente de tres cosas:

1. La calidad de los servidores.
2. La red de comunicaciones (acceso a Internet) de tu hosting.
3. El tamaño de tus páginas web.

2. Soporte técnico.

El soporte técnico es muy importante y se trata de una de las prestaciones más infravaloradas en las contrataciones de hosting.

Es normal que existan problemas e incidencias las cuales no seamos capaces de resolver, por lo que contar con un soporte técnico de calidad 24 h, puede ahorrarnos mucho tiempo.

En cuanto a las vías de soporte, son típicas estas cuatro:

1. Un chat online de soporte.
2. Soporte vía teléfono.
3. Soporte vía sistema de tickets (solución del problema en 1 hora).
4. Soporte adicional para Aplicaciones.

Personalmente la opción más importante para mí es el sistema de tickets, ya que tanto el teléfono como el chat a veces hacen perder mucho tiempo, ya que hay problemas que no se solucionan de inmediato, por lo que con el sistema de tickets permitimos a los técnicos trabajar y resolver el problema detectado lo antes posible.

Por otro lado, es fundamental el soporte para aplicaciones ya que, si existe algún problema con la web de nuestro negocio, tendrán la posibilidad de acceder a la administración de nuestro blog y ayudarnos. Si el hosting que contratamos, por lo contrario, no cuenta con este soporte, el servicio de atención al cliente no podrá ayudarte, ya que tendrá el acceso restringido.

Con un soporte que cuente con estos tres servicios de atención al cliente, estaremos a salvo ante cualquier tipo de problema, ya que podremos resolver sin ningún problema cualquier tipo de incidencia. Esto a la hora de trabajar y gestionar un e-commerce, da mucha tranquilidad, puesto que ante cualquier problema nos malgastaremos nuestro tiempo y esfuerzo buscando de una solución.

3. Espacio de Discos SSD y la mentira del espacio ilimitado.

Esta prestación, es una de las más valoradas por los usuarios a la hora de realizar una compra de un hosting, pero realmente no tiene tanta importancia, ya que se trata de una técnica de puro marketing utilizada por los proveedores.

Normalmente las aplicaciones no necesitan de mucho espacio, por lo que podemos decir que para pasar de 1Gb de espacio sería necesario tener varios cientos de entradas publicadas, es decir, que con 10Gb o más tienes mucho más espacio del que realmente se necesita.

Esto, los proveedores de hosting lo saben perfectamente por lo que dicen ofrecer espacio “ilimitado”, pero detrás de todo esto, lo que podemos ver es que se trata de un simple truco para inflar las supuestas prestaciones del servicio y hacerla más atractiva de cara a los usuarios.

4. Seguridad.

La seguridad, es otro criterio que se debe tener muy en cuenta antes de elegir el hosting de nuestra web, ya que en ella se puede encontrar información muy importante tanto de nuestro negocio online como de nuestros clientes. Esta, es muy amplia y aparte de lo que nosotros mismos podemos hacer en la propia web, hay muchos aspectos a nivel de hosting que pueden reforzar nuestra la seguridad.

Algunos de estos son los siguientes:

- Anti-hackeos:

Los *firewalls* o cortafuegos del hosting detectan intentos de averiguar el usuario y contraseña y evitan que un tercero con malas intenciones pueda acceder a al sitio web.

- Protección contra ataques de denegación de servicio o DDoS:

Son principalmente ataques de hackers, haters o competidores con la intención de tumbar nuestra web. Estos tipos de ataques se suelen producir cuando una página empieza a posicionarse y a ganar visibilidad. Es por este motivo que ante una caída, un buen hosting tendrá copias de seguridad que nos permitirá recuperar lo máximo posible.

Si el propio hosting ya cuenta con buenas medidas de seguridad mucho mejor, puesto que estaremos mucho más protegidos y el rendimiento de nuestra web no se verá afectado.

- Certificado SSL:

Otro de los aspectos más valorados a nivel de seguridad, es el certificado de seguridad. Este sirve para que los visitantes de una página web tengan garantías de que se trata de un sitio fiable y real donde pueden ingresar sus datos personales (Numero de la tarjeta de crédito, Teléfono, Direccion etc) y comprar sin correr ningun riesgo.

La transmisión de estos datos entre el servidor y el cliente, son confidenciales y estan encriptados con la intención de que no puedan ser utilizados con otros fines. Para ello, se emplean algoritmos matemáticos y un sistema de claves que únicamente pueden conocer el usuario y el servidor.

Con la obtención de este certificado, nos aparecerá en nuestra página web El candado, así como las siglas `https://`, que significan “*Hyper Text Transport Protocol Secure*”, las cuales verifican que el *site* de nuestro comercio electrónico es seguro.



Imagen 15. Certificado SSL.

Fuente: Recuperado de <https://linube.com/blog/seguridad-web-certificado-ssl/>

5. Dominios ilimitados

Por último, a la hora de elegir un hosting, también hay que tener en cuenta la posibilidad de que tu plan permita usar varios dominios diferentes. Muchos de los planes básicos, se encuentran limitados por un solo dominio de modo que una segunda web requerirá contratar

un nuevo plan. Por este motivo, es aconsejable invertir un poco más desde el principio y evitar tener que hacer frente a gastos inesperados.

Los buenos proveedores de hostings son más caros, pero nos permiten crear webs con diferentes dominios en una misma cuenta de hosting.

Después de haber visto qué criterios usar para elegir un hosting de buena calidad, debemos elegir el mejor hosting, por ello después de probar con varios, he elegido 3 los cuales, según mi opinión son los que mejor calidad precio ofrecen

Estos planes en mi opinión son bastantes similares, por lo que estoy seguro de que con cualquiera de estas tres opciones acertaremos y no tendremos ningún tipo de problema.

A lo largo de las siguientes tablas, podremos ver y comparar los distintos planes que estos servidores ofrecen. Con ellas podremos ver todas las características y en función de nuestras necesidades y presupuesto elegir correctamente.

1. Siteground

StartUp	GrowBig	GoGeek
PRECIO ESPECIAL 0,33 €/mes. <small>Precio normal 9,95 €/mes.</small>	SUPER VENTA PRECIO ESPECIAL 6,45 €/mes. <small>Precio normal 17,95 €/mes.</small>	PRECIO ESPECIAL 11,95 €/mes. <small>Precio normal 29,95 €/mes.</small>
<small>IVA NO INCL.</small>	<small>IVA NO INCL.</small>	<small>IVA NO INCL.</small>
CONTRATAR	CONTRATAR	CONTRATAR
1 sitio web	Varios sitios web	Varios sitios web
10 GB de espacio web	20 GB de espacio web	40 GB de espacio web
Indicado para ~ 10.000 visitas/mes	Indicado para ~ 25.000 visitas/mes	Indicado para ~ 100.000 visitas/mes
Tráfico no medido	Tráfico no medido	Tráfico no medido
Instalación WP gratis	Instalación WP gratis	Instalación WP gratis
Actualizaciones automáticas WP	WordPress Autoupdates	Actualizaciones automáticas WP
Certificados SSL gratuitos	Certificados SSL gratuitos	Certificados SSL gratuitos
Copias de seguridad diarias	Copias de seguridad diarias	Copias de seguridad diarias
CDN gratuita	CDN gratuita	CDN gratuita
Correo electrónico gratuito	Correo electrónico gratuito	Correo electrónico gratuito
WP CLI y SSH	WP CLI y SSH	WP CLI y SSH
Bases de datos MySQL ilimitadas	Bases de datos MySQL ilimitadas	Bases de datos MySQL ilimitadas
<u>Equilibrio con la energía renovable</u>	<u>Equilibrio con la energía renovable</u>	<u>Equilibrio con la energía renovable</u>
	+	+
	Caché de datos dinámicos	Caché de datos dinámicos
	Copia de seguridad avanzada	Copia de seguridad avanzada
	Migración de sitio web gratuita	Migración de sitio web gratuita
	Staging	Staging + creación de Git repo
	Añadir colaboradores	Añadir colaboradores
		Marca blanca
		El nivel más alto de recursos
		Soporte avanzado prioritario

Imagen 16. Planes de Siteground.

Fuente: Recuperado de <https://www.siteground.es/hosting-wordpress.htm>





2. Webempresa

PLAN S	PLAN M	PLAN L	PLAN XL
Para dar tus primeros pasos	Para hacer crecer tu proyecto	Para alojar varias Webs	Diseñado para desarrolladores
49 €/1 año	79 €/1 año	149 €/1 año	249 €/1 año
CONTRATAR >	CONTRATAR >	CONTRATAR >	CONTRATAR >
Para 1 Dominio/web	Para 2 Dominios/webs	Instala múltiples dominios	Instala múltiples dominios
99,9% Uptime Garantizado Tu Web siempre Online	99,9% Uptime Garantizado Tu Web siempre Online	99,9% Uptime Garantizado Tu Web siempre Online	99,9% Uptime Garantizado Tu Web siempre Online
2,5 GB. Discos SSD Máxima Velocidad	5 GB. Discos SSD Máxima Velocidad	10 GB. Discos SSD Máxima Velocidad	20 GB Discos SSD Máxima Velocidad
Let's Encrypt Certificado SSL Gratis	Let's Encrypt Certificado SSL Gratis	Let's Encrypt Certificado SSL Gratis	Let's Encrypt Certificado SSL Gratis
100 GB. Transferencia Mensual	200 GB. Transferencia Mensual	400 GB. Transferencia Mensual	800 GB. Transferencia Mensual
Recomendado para 10.000 visitas mes	Recomendado para 30.000 visitas mes	Recomendado para 50.000 visitas mes	Recomendado para 100.000 visitas mes
Optimizador de Imágenes Informe de mejora en	Optimizador de Imágenes Informe de mejora en	Optimizador de Imágenes Informe de mejora en	Optimizador de Imágenes Informe de mejora en
Registro Dominio Gratis 1 Año con Whois privado	Registro Dominio Gratis 1 Año con Whois privado	Registro Dominio Gratis 1 Año con Whois privado	Registro Dominio Gratis 1 Año con Whois privado
Direcciones Email Ilimitadas	Direcciones Email Ilimitadas	Direcciones Email Ilimitadas	Direcciones Email Ilimitadas
WordPress Español Autoinstalado Instala WordPress en 2-Clics	WordPress Español Autoinstalado Instala WordPress en 2-Clics	WordPress Español Autoinstalado Instala WordPress en 2-Clics	WordPress Español Autoinstalado Instala WordPress en 2-Clics
Protección Anti-Hackeos Personalizada WordPress	Protección Anti-Hackeos Personalizada WordPress	Protección Anti-Hackeos Personalizada WordPress	Protección Anti-Hackeos Personalizada WordPress
Copias de Seguridad automáticas Diarias y auto-recuperables	Copias de Seguridad automáticas Diarias y auto-recuperables	Copias de Seguridad automáticas Diarias y auto-recuperables	Copias de Seguridad automáticas Diarias y auto-recuperables
VPN + Gestor de Contraseñas 1 año gratis	VPN + Gestor de Contraseñas 1 año gratis	VPN + Gestor de Contraseñas 1 año gratis	VPN + Gestor de Contraseñas 1 año gratis

Imagen 17. Planes de Webempresa.

Fuente: Recuperado de <https://www.webempresa.com/hosting/hosting-web.html>

3. RaiolaNetworks

	 Inicio 5,95€ /mes CONTRATAR	 Base 7,95€ /mes CONTRATAR	 Medio 9,95€ /mes CONTRATAR	 Pro 11,95€ /mes CONTRATAR
Domínios	1 único dominio	Hasta 3 dominios	Hasta 5 dominios	Hasta 30 dominios
Espacio ?	5GB de espacio	10 GB de espacio	15 GB de espacio	30 GB de espacio
Transferencia mensual ?	100GB de transferencia	200GB de transferencia	300GB de transferencia	500GB de transferencia
Memoria RAM	1024MB de RAM	1024MB de RAM	1024MB de RAM	1024MB de RAM
CPU ?	50% de 1 CPU	60% de 1 CPU	70% de 1 CPU	80% de 1 CPU
Cuentas de correo	10 cuentas de correo	20 cuentas de correo	30 cuentas de correo	50 cuentas de correo
Subdominios	Sin limite	Sin limite	Sin limite	Sin limite
Bases de datos ?	Sin limite	Sin limite	Sin limite	Sin limite
Cuentas FTP	Sin limite	Sin limite	Sin limite	Sin limite
Panel de control	cPanel	cPanel	cPanel	cPanel
Webmail	Horde y RoundCube	Horde y RoundCube	Horde y RoundCube	Horde y RoundCube

Instalador de CMS ?	✓	✓	✓	✓
IP española	✓	✓	✓	✓
Sistema operativo	CloudLinux	CloudLinux	CloudLinux	CloudLinux
Servidor web LiteSpeed ?	✓	✓	✓	✓
Versiones de PHP	PHP7.4, PHP7.3, PHP7.2, PHP7.1, PHP7, PHP5.6, PHP5.5, PHP5.4 y PHP5.3	PHP7.4, PHP7.3, PHP7.2, PHP7.1, PHP7, PHP5.6, PHP5.5, PHP5.4 y PHP5.3	PHP7.4, PHP7.3, PHP7.2, PHP7.1, PHP7, PHP5.6, PHP5.5, PHP5.4 y PHP5.3	PHP7.4, PHP7.3, PHP7.2, PHP7.1, PHP7, PHP5.6, PHP5.5, PHP5.4 y PHP5.3
Copias automáticas ?	✓	✓	✓	✓
Antivirus y antimalware	✓	✓	✓	✓
Servidores DNS	3 servidores DNS seguros y geodistribuidos	3 servidores DNS seguros y geodistribuidos	3 servidores DNS seguros y geodistribuidos	3 servidores DNS seguros y geodistribuidos
Protección contra DDoS	✓	✓	✓	✓
Uptime garantizado ?	99% de uptime	99% de uptime	99% de uptime	99% de uptime
Soporte telefónico 24/7	✓	✓	✓	✓
Soporte por ticket 24/7	✓	✓	✓	✓
SSL Let's Encrypt ?	✓	✓	✓	✓
Migración gratis ?	✓	✓	✓	✓
Dominio gratis con planes anuales	✓	✓	✓	✓

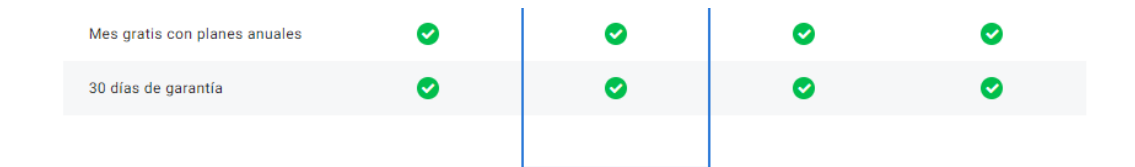


Imagen 18. Planes de RaiolaNetworks.

Fuente: Recuperado de <https://raiolanetworks.es/hosting/>

Para terminar con este apartado, cabe decir que todos y cada uno de los servidores mencionados anteriormente, cumplen con las expectativas de un hosting de calidad, por lo que será difícil equivocarnos con la elección de nuestro alojamiento web

Casi todos los e-commerce de hoy en día se basan en aplicaciones que usan estos tipos de servidores, por lo que resulta imprescindible que el servicio de hospedaje que contratemos sea de calidad.

Como hemos visto, no hace falta gastarse un dineral, pero hay que elegir con buen criterio. Mi recomendación es que meditemos mucho este punto antes de iniciarnos en nuestra aventura en el comercio electrónico, ya que contar con un buen hosting que cumpla con todos los criterios mencionados anteriormente, estoy seguro de que nos ahorrará problemas, tiempo y dinero.

12.2. Dominio

Otro aspecto técnico que debemos de tener muy en cuenta a la hora de empezar con nuestra página web es el Dominio. Este es el nombre que tiene una página web y que se necesita para redirigir a los usuarios a través de internet.

Un dominio consta de dos partes su nombre y su extensión, las cuales son muy importantes para el SEO (*Search Engine Optimization*) el cual se encarga principalmente del posicionamiento, la optimización de las búsquedas y de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.

Por este motivo, escoger el dominio perfecto para una web es muy importante, ya que cuanto más se asemeje a las palabras clave que los usuarios usan a la hora de buscar algo relacionado con la tienda online, más fácil será posicionarse en los primeros lugares en los buscadores.

Con la elección del nombre, además de determinar la línea de un negocio online, también podremos obtener una gran cantidad de tráfico lo que se traducirá en un mayor número de clientes potenciales.

Maciá y Gosende (2010) describieron una serie de aspectos que se deben y que no se deben de incorporar a los dominios para que sean recordados por los clientes y consigan ser “amigables” para Google. Estos aspectos son:

- “Fácilmente memorizable y relacionable con nuestra actividad”
- “Cortos e identificables con nosotros”
- “Evitar números, guiones y guiones bajos que dificulten memorizar su existencia”
- “Evitar abreviaturas excepto en marcas reconocidas y de cierto prestigio”

Por ello, es aconsejable hacerse con un dominio que haga referencia específicamente al sector al que pertenece o que tenga que ver con él, ya que conseguir un dominio que contenga ese concepto, resultará muy útil para nuestro futuro plan de marketing online.

Se puede decir que la elección de nuestro dominio supondrá uno de los primeros pasos que daremos al empezar a crear nuestra web y que con él, determinaremos prácticamente la línea de nuestro proyecto, su éxito y su futuro.

A la hora de elegir un buen dominio para un e-commerce, antes que nada, hay que plantearse que queremos conseguir con nuestra web:

- ¿Conseguir tráfico orgánico?
- ¿Crear una marca personal?
- ¿Posicionar un negocio local?
- ¿Posicionarnos dentro de un sector?

Son muchas las preguntas que nos pueden surgir antes de tomar una decisión, pero cuando tengamos claro lo que queremos conseguir tendremos que convertirlo en el objetivo de nuestro negocio y deberá quedar reflejado en el nombre del dominio.

La elección del dominio, podemos hacerla en función de tres pilares:

1. Palabra clave del sector (Igual o relacionada).
2. Localidad o Municipio donde se encuentra nuestro negocio o damos servicio.
3. Marca personal.

Con la elección de uno de estos tres pilares o con la combinación de dos o de los tres, generaremos muchos nombres de dominios diferentes que nos ayudarán a conseguir lo que estamos buscando. Por ello, es necesario que meditemos, tranquilamente el nombre y pensemos que opciones nos convienen más

Con el que elijamos, tendremos la posibilidad de informar a usuarios, compradores y al propio Google sobre los servicios que ofrecemos y donde nos encontramos, lo que nos servirá de gran ayuda a la hora de posicionarnos.

Para hacerlo de forma correcta, podemos ayudarnos mediante distintas herramientas como:

- Google AdWords



Imagen 19. Logo Google Adwords.

Fuente: Recuperado de <https://www.mediagroup.es/google-adwords-caracteristicas/>

- Ubersuggest



Imagen 20. Logo Ubersuggest.

Fuente: Recuperado de <https://www.oleoshop.com/blog/ubersuggest-herramienta-keyword-research>

- KeywordTool



Imagen 21. Logo Keyword Tool.

Fuente: Recuperado de <https://jordiob.com/herramientas-ecommerce/keywordtool-io/>

Estas herramientas, nos permitirán conocer el nivel de búsquedas mensual de un término concreto y saber el nivel de competencia que tiene ese término en su sector, según los distintos buscadores.

Conocer el nivel de búsqueda que tienen las palabras clave que queremos utilizar nos permitirá decantarnos y eliminar ciertas palabras a la hora de elegir nuestro dominio.

Por otro lado, también existen dudas acerca de los dominios que ya están cogidos. Si queremos utilizar un dominio que ya está cogido, cosa que es habitual, tendremos que recurrir al uso de los sufijos: .com, .es, .net etc.

Otras opciones, es añadir números, simbología o una palabra clave que le dé un toque alternativo o glamuroso como “vip o top”. Estos trucos, no afectaran a los niveles de búsqueda y harán que nuestro dominio tenga un estilo único y diferente.

Lo único que debemos tener siempre en cuenta a la hora de escoger nuestro dominio, es el objetivo que queremos alcanzar con el uso de este. Como hemos dicho anteriormente, existen tres tipos de objetivos:

1. Conseguir tráfico, donde la palabra clave debe predominar.
2. Dar un servicio local, donde el SEO geolocalizado predominara.
3. Hacer marca, donde predominará el nombre de la marca.

La elección de tu dominio y el SEO que gira en torno a él, no es una ciencia exacta, por lo que se deben hacer numerosas combinaciones y plantear todas las posibilidades existentes. La elección de este, la tendremos que hacer en función de nuestro criterio y teniendo en cuenta tanto las ventajas como las desventajas de la elección de este.

De esta manera que he explicado, podremos obtener un dominio de muy buena calidad, con el que podremos traer un tráfico potencial a nuestro negocio. Cabe decir que también, si elegimos obtener un dominio sin tener en cuenta estas recomendaciones, también podremos hacer llegar tráfico a nuestro negocio mediante otras vías, como la del marketing, aunque claramente será más complicado.

12.3. Plataforma CMS empleada

Otra de las decisiones más importantes que tendremos que tomar a la hora de iniciar un nuevo proyecto online, es la selección de un gestor de contenidos adecuado o CMS (*Content Management System* o Sistema de gestión de contenidos).

Miguel Abreu, director de Magnolia CMS España, planteó durante una conferencia en las jornadas de OMEXPO, 3 de los requisitos ineludibles para la aplicación de una estrategia digital, citando de esta manera: “Ubicar un gestor de contenidos como pieza central

permitirá garantizar una integración sencilla con las mejores herramientas del mercado”(2015).

Un gestor de contenidos o CMS, es un *software* que nos ayudará a crear, administrar y gestionar una web de forma rápida, fácil y sencilla sin necesidad prácticamente de tener conocimientos en programación.

Con un buen CMS, podremos encargarnos del diseño y la modificación de cualquier cosa de nuestra web sin tener que contratar a ningún servicio informático. Estos suelen contar con un panel de control muy sencillo e intuitivo, con la finalidad de que pueda ser utilizado por cualquier persona.

Gracias a ellos, las modificaciones de todo el contenido de nuestra tienda online serán rápidas e inmediatas. La elección de un buen CMS, nos facilitará enormemente la tarea de tener nuestra página web constantemente actualizada para nuestros clientes.

Podremos modificar en todo momento y por separado tanto el contenido, como el diseño de nuestro negocio, ya que ninguna de las partes se verá afectada al ser dos áreas diferenciadas e independientes entre ellas.

Esto se traducirá en un ahorro de dinero, tiempo y quebraderos de cabeza, ya que están pensados para que cualquier tipo de usuario los pueda utilizar y gestionar de una forma sencilla y rápida.

Cabe decir que, si en un futuro queremos tener una personalización propia o nuestra tienda acaba abarcando una gran cantidad de productos, tendremos contar con la ayuda de un experto del sector que nos ayude a gestionar nuestro CMS.

Para seleccionar un CMS adecuado, deberemos tener muy en cuenta tres factores fundamentales:

1. La tipología del portal y el formato de los contenidos que quiero publicar:

Evidentemente no podremos seleccionar el mismo CMS para cualquier tipo de proyecto online, puesto que cada tipo de proyecto tiene sus propios requisitos técnicos.

Es por ello por lo que a la hora de elegir nuestro CMS, deberemos tener en cuenta que el proyecto de negocio que tenemos entre manos es un comercio electrónico y no una web corporativa o un blog.

2. Los conocimientos y formación técnica de quien hará, editará y publicará los contenidos.

Si va a ser un informático o un experto del sector, podremos seleccionar un CMS que permita una personalización mayor de nuestro negocio a través de código HTML o CSS, pero sin quien va a estar a cargo no posee unos grandes conocimientos informáticos, tendremos que decantarnos por un editor de contenidos más sencillo y fácil de manejar a través de *plugins* y plantillas.

3. La dimensión de la tienda.

Teniendo en cuenta que nuestro proyecto va a ser un comercio electrónico surgen dudas acerca de cuáles son los mejores CMS y cual elegir.

Por ello, antes de elegir el CMS para nuestro e-commerce, deberemos tener en cuenta las necesidades de nuestra tienda y nuestros conocimientos acerca del manejo de estos.

En definitiva, se podría decir que el mejor CMS para nuestro e-commerce es el que mejor se adapte a nuestras necesidades.

Por este motivo, he hecho una recopilación de los softwares más populares y los he clasificado en 3 categorías en función de sus características y el tipo de tienda para el que están dirigidos:

1. CMS para tiendas online al 100%.

En primer lugar dentro de este bloque tenemos a 2 plataformas muy conocidas como Prestashop y Magento, los cuales son sin duda los CMS más usados a la hora de montar una tienda online.



Imagen 22. Logo Prestashop.

Fuente: Recuperado de <https://www.prestashop.com/es/prestashop-vs-bigcommerce>



Imagen 23. Logo Magento.

Fuente: Recuperado de <https://magento.com/es>

Podríamos decir ambos CMS están más enfocados a los que ya tienen experiencia en el sector y buscan algo más potente para su comercio electrónico. Sus utilidades son muy funcionales y potentes, pero son muy complejos tanto a la hora de instalarlos como de usarlos.

Se puede decir que si queremos llevar a cabo ciertas personalizaciones o mejoras usando estos CMS, tarde o temprano tendremos que aprender programación y tocar algo de código.

Aprender tanto de programación como de código, no es nada fácil, por lo que, si no contamos con los conocimientos necesarios, finalmente tendremos que contratar los servicios de un informático o un experto del sector.

Por otro lado, también es necesario que sepamos que todos ellos cuentan con una gran cantidad de módulos que permiten añadir más funcionalidades a tu negocio, pero que la gran mayoría de ellos suelen ser de pago.

En mi opinión, no merecen la pena y además son extremadamente caros comparándolos con los módulos que ofrecen otros tipos de CMS. Estos suelen contar con una versión gratuita, pero muy limitada con la intención de que acabemos optando por la versión de pago. Además, en tema de rendimiento consumen muchos recursos, por lo que tendremos que olvidarnos de tener un hosting compartido con otras webs.

Puede parecer por todo lo dicho que no son la mejor opción, pero no es así, ya que son muy potentes y permiten realizar casi cualquier cosa, pero claro, sabiendo de programación o contando con los servicios de un experto.

Por este motivo que se consideran CMS de un nivel superior, ya que suelen ser utilizados por comercios electrónicos más grandes ya establecidos. Estos negocios online, suelen contar con un amplio recorrido y con una gran cantidad de productos en su página, por lo que buscan dar ese salto de calidad a nivel tanto de gestión como de personalización que les permita diferenciarse de su competencia.

2. CMS + plugin.

En segundo lugar, tenemos la combinación de un CMS genérico como WordPress o Joomla a los cuales les podemos añadir la funcionalidad de “tener una tienda” gracias a un plugin.

Los más conocidos son los siguientes:

1. Wordpress+ WooCommerce



Imagen 24. Logos Wordpress y Woocommerce.

Fuente: Recuperado de <https://foroeconomiadigital.com/blog/si-con-woocommerce-puedes-tener-un-ecommerce-espectacular/>

2. Joomla + VirtueMart



Imagen 25. Logos Joomla y VirtueMart.

Fuente: Recuperado de <https://www.grupodw.es/blog-diseno-web/ventajas-de-joomla-y-virtue-mart-1>

Ambos CMS son grandes opciones si estamos empezando en el comercio electrónico, ya que son muy fáciles de utilizar, y disponen multitud de *plugins* y plantillas para editar nuestra web. Además, su coste inicial es muy barato, requieren de pocos recursos y ofrecen grandes ventajas a la hora de realizar SEO.

Gracias a su fáciles y útiles prestaciones, se han convertido en la mejor opción en relación calidad precio si estamos empezando en el e-commerce, ya que son softwares muy útiles que se encuentran en crecimiento y que están constantemente siendo actualizados.

3. Otros tipos de *softwares*.

Una última opción es Shopify y Bigcommerce, los cuales son los *softwares* en la nube más importantes del mercado. Estos nos ofrecen la posibilidad de crear nuestra propia tienda, de forma muy rápida y sencilla, sin tener que preocuparnos por prácticamente nada.



Imagen 26. Logos Shopify.

Fuente: Recuperado de <https://www.criptotendencias.com/actualidad/shopify-se-une-a-la-asociacion-libra/>



Imagen 27. Logos Bigcommerce.

Fuente: Recuperado de <https://www.datafeedwatch.es/platforma-e-commerce/bigcommerce>

Aunque no todo son ventajas, cabe tener en cuenta que no seremos independientes, ya que nos encontraremos bajo la gestión de una plataforma. Esto nos afectará a la hora de gestionar problemas, personalizar nuestra web y sobre todo a la hora de ver resultados económicos, ya que se llevarán comisiones por cada una de nuestras ventas.

La gran ventaja que ofrecen este tipo de *softwares* es su facilidad a la hora de usarlos, ya que cuentan con plantillas con un diseño óptimo que prácticamente están listas para vender.

Además, cabe decir que son bastante económicas por lo que si nuestra intención es iniciarnos en el comercio electrónico sin correr riesgos y sin complicarnos la cabeza, este modelo de tienda puede ser el nuestro.

Por todo lo explicado anteriormente y considerando estos softwares los más importantes, creo antes de elegir deberíamos de hacer una previa evaluación de nuestro negocio, sus objetivos y necesidades. Una buena elección de un CMS que se ajuste a nuestro modelo de negocio, puede suponer que en un futuro nuestro proyecto acabe siendo viable o se quede en el intento.

12.4. Diseño de la web de un e-commerce.

Otro aspecto que es clave para el éxito de un e-commerce, es el diseño web, ya que es el escenario donde se suele producir la primera toma de contacto con los consumidores.

El diseño web de un e-commerce, es conjunto de elementos de vital importancia a considerar antes de llevar a cabo la estructuración y diseño de una tienda online, ya que contar con una serie de elementos, puede ser fundamental a la hora de conseguir nuestros objetivos.

Este tiene una gran importancia dentro de los aspectos técnicos de una tienda, ya que es uno de los principales responsables de que se acabe produciendo el proceso de compra. Permite que las tiendas se diferencien de su competencia y obtengan una personalidad más atractiva para los usuarios.

Es importante que una web sea atractiva, pero sobre todo es importante que sea usable. De nada sirve un buen diseño si no está ligado a una buena organización y a una estética usable que favorezca la experiencia del usuario.

Los usuarios que visitan una tienda online buscan principalmente tres cosas:

1. Sentirse cómodos en el espacio.
2. Encontrar lo que buscan rápidamente.
3. Realizar el proceso de compra de la forma más rápida y sencilla posible.

Por otro lado, también hay que pensar en el diseño web en base a lo que queremos transmitir con nuestra filosofía de empresa. Muchos comercios online olvidan esto y su imagen de empresa no concuerda con las necesidades y prioridades de su público objetivo.

Cuando hablamos de diseño web siempre solemos centrarnos los aspectos más técnicos y genéricos del mismo, pero es necesario saber que cada sector tiene sus particularidades únicas y, sobre todo, que cada negocio es un universo en sí mismo.

Por este motivo, se puede decir que más allá de que una web sea atractiva visualmente o no, son muchos los aspectos que se deberán tener en cuenta para tener una correcta página

web. Para conseguirlo, tendremos que hacer un análisis previo de cada una de las partes de nuestra web con la intención de darle a cada parte una razón de ser.

Los elementos y funciones de nuestra web no pueden ser elegidos al azar simplemente porque queden bien o sean bonitos. Cada uno de estos, deberá tener una razón de peso importante por la que ocupar su espacio.

La idea es que, respecto a nuestro mercado, productos y clientes, sepamos cuáles son los elementos y aspectos que más se pueden adaptar mejor a nuestra tienda y nos pueden servir para dar un servicio óptimo y de calidad.

Por ello, a lo largo de este apartado, veremos una serie de características, elementos y funcionalidades que el diseño web de una tienda online como mínimo debe tener.

A partir de aquí, la creación de cada página web podrá variar dependiendo de nuestras necesidades y de nuestra creatividad. Algunos de ellos, son los siguientes:

1. Características Principales

- **Una navegación y usabilidad sencilla.**

La navegación a lo largo de toda la tienda debe ser fácil de usar, permitiendo a los usuarios encontrar en todo momento la información necesaria acerca de nuestros productos y los servicios que ofrecemos. Nuestra tienda online debe ofrecer credibilidad y confianza.

Nuestra web debe ser lo más sencilla e intuitiva posible y permitir que el cliente potencial pueda encontrar y comprar lo que busca en el menor tiempo posible.

Según Patel (2020) para maximizar el número de personas que ven las partes más importantes de nuestro contenido, es vital que el diseño solo tenga lo esencial, ya que al eliminar elementos innecesarios, puedes atraer la atención del lector a lo que más importa.

Si a un cliente se le hace difícil encontrar lo que busca y tiene que pasar por un proceso de compra muy largo, teniendo que dar datos muy personales, lo más seguro es que acabe abandonando el proceso de compra.

Esto es muy importante, por no decir lo que más, ya que una navegación sencilla y eficaz es algo que definirá en buena medida el éxito y la credibilidad de una tienda.

- **Una presentación atractiva.**

Debemos presentar los productos o servicios de la forma atractiva posible para que los clientes se vean incitados a comprarlos. Este diseño debe resaltar los productos y servicios, pero con un resultando sobrio y funcional.

Dentro de una tienda online siempre existen “productos estrella”, que tienen mucho más éxito en ventas que el resto de los productos. Por este motivo es importante que podamos

tenerlos expuestos de una forma llamativa y preferente, ya que se convertirán en todo un reclamo para esa gente que va en busca de algo en concreto y quiere comprarlo rápidamente.

Para ello, podremos usar todo tipo de elementos multimedia como fotos y videos para que el cliente pueda hacerse una idea lo más cercana a la realidad, ya que con ellos tendremos la posibilidad de mostrar sus características, funciones y usos.

No hay que olvidar que los clientes no pueden ver, tocar o probar físicamente los productos de nuestra tienda. Por este motivo, una presentación adecuada de ellos influirá de forma muy importante en la toma de decisión a la hora de comprar.

- **Información actualizada y detallada.**

Nuestros productos y servicios deben estar siempre actualizados y deben proporcionar una descripción detallada de cada uno de ellos, en la que se explique de forma clara y concisa todas las características y funciones del producto o servicio.

Esta información puede complementarse con información adicional como videos explicativos e ilustrativos, manuales de uso, artículos sobre este producto o servicio, respuesta de preguntas frecuentes por parte de posibles clientes etc.

Queramos o no, los consumidores antes de comprar se lo piensan dos veces y muestran prevención y cautela, ya no sólo por seguridad ante una estafa, si no por mero pragmatismo de ver si el producto será tal y como se lo esperan.

Esta información detallada nos ayudará a combatir las posibles dudas de nuestros clientes, ya que, si este puede ver y saber todo acerca de un producto, más seguro se sentirá, y más posibilidades tendremos de que lo adquiera.

- **Registro y pago.**

El llamado a la acción para el registro debe ser visible en todo momento, ya que es imprescindible a la hora de que una tienda online de una correcta atención al cliente.

Esta es una de las tácticas más efectivas de las tiendas online, para llegar directamente a sus potenciales clientes a través de la publicidad.

Por este motivo, si nuestra tienda online sigue este modelo debemos procurar que su registro sea lo más sencillo posible, ya que si hacemos de este un proceso largo y costoso puede que los usuarios abandonen y dejen de lado el proceso de compra.

Aun así, día de hoy existen muchas páginas en las que puedes comprar como invitado, sin tener que registrarte ni dar apenas datos personales. Esta es una muy buena opción que también debemos considerar, ya que puede reportarnos una gran cantidad de clientes potenciales escépticos a la hora de dar sus datos personales.

Este tipo de modelo, aboga por dejar que el cliente que quede contento vuelva posteriormente a completar todo el proceso de identificación con la intención de aprovecharse de las ofertas y ventajas que tienen los suscriptores.

Por otro lado, debemos ponerlo fácil a la hora de comprar, ya que el objetivo principal de nuestro negocio es vender. No debemos establecer complejos procesos de compra con muchos pasos ya que pueden llegar a dar la sensación de inseguridad. Este proceso debe ser lo más rápido y sencillo posible, a la vez que claro y transparente.

- **Acceso a la Información de compra**

A lo largo de toda la estancia del cliente en la web, este debe poder visualizar en cualquier momento la información necesaria que requiera sobre los productos o servicios que ha seleccionado para su compra. Algunos de estos datos son los siguientes:

- Cantidades
- Precio individual de cada producto
- Precio total de la compra
- Descuento
- Costes de envío
- Impuestos
- Dirección

Estos, aparte de ser visibles en todo momento, deberán ser fáciles y sencillos de modificar antes de finalizar la compra.

The screenshot shows the 'Mis pedidos' (My orders) page on Amazon. At the top, there is a search bar and a 'Buscar pedidos' button. Below this, there are tabs for 'Pedidos', 'Volver a comprar', 'Pedidos en curso', and 'Pedidos cancelados'. A filter indicates '3 pedidos realizados en los últimos 6 meses'. The main content area displays two order cards. The first card, titled 'Entregado el 14 may. 2020', shows a 'Xiaomi Redmi Note 8 Pro Smartphone, 6GB RAM 64GB ROM' with a price of EUR 198,00. It includes a 'Comprarlo de nuevo' button and a list of actions: 'Localiza tu paquete', 'Obtener asistencia técnica', 'Devolver productos', 'Compartir tique regalo', 'Evaluar al vendedor', and 'Escribir una opinión sobre el producto'. The second card, titled 'Devolución completada', shows a 'XIAOMI Redmi Note 8 Pro 6.53 OC2.05GHz 64GB 6GB B' with a price of EUR 218,99. It includes a 'Comprarlo de nuevo' button and a list of actions: 'Estado de tu devolución', 'Ver estado de devolución/reembolso', and 'Escribir una opinión sobre el producto'. On the right side, there is a 'Comprarlo de nuevo' section with two product recommendations: 'Correas Levantamiento de Pesas de Beast Gear' and 'Best007 LED linterna recargable USB', each with an 'Añadir a la cesta' button.

Imagen 28. Acceso a la información de compras y devoluciones.

Fuente: Recuperado de https://www.amazon.es/gp/css/order-history?ref_=nav_orders_first

Por otro lado, también será imprescindible que los clientes puedan acceder a información sobre:

- Los tiempos de entrega
- Las condiciones de compra
- Información sobre devoluciones
- Contacto de la empresa
- Soporte de ayuda
- Políticas de privacidad
- Blog
- Opiniones de otros usuarios

Esta característica es muy importante, ya fomenta que el proceso de compra se lleve a cabo de forma más rápida y eficaz, ya que el cliente se siente seguro e informado en todo momento a la hora de realizar su pedido.

- **Diseño limpio y focalizado**

En los inicios de internet las páginas web eran caóticas, ya que contaban con un diseño muy impactante e intrusivo hacia el consumidor. Estas contaban con una gran cantidad de banners, gifs animados, y textos enormes de colores que exigían demasiada atención.

El resultado era una sobresaturación de información que provocaba que los clientes abandonasen las webs, ya que no se sentían cómodos a la hora de realizar sus compras.

Actualmente, es importante saber encontrar un equilibrio entre todos los aspectos que influyen en el diseño web de un comercio electrónico, ya que no es conveniente tener una web muy “cargada” de elementos, porque desconcentra a los usuarios, y complica la navegación.

Por este motivo, hoy en día dentro del diseño web, se ha dejado de concentrar todo en un mismo punto y se utiliza más el espacio en blanco con la intención de dar al entorno de compra una aire dinámico y sobrio.

Este actual estilo, se centra en focalizar eligiendo elementos y contenidos “protagonistas” con el fin de que nada más interfiera en el foco de atención del usuario. El espacio en blanco no sólo ayuda a hacer más “limpio” un diseño, si no que ayuda a centrar la atención del usuario sobre algo en concreto.

Debemos huir de estas situaciones, ya que una web debe ser como una balanza, donde todo debe estar ubicado de forma que haya armonía entre todos los elementos que la componen.

El fin de este modelo, es crear mediante la compensación un conjunto equilibrado que permita al usuario identificar la web como parte de un todo.

Es aquí donde debemos mencionar la importancia de la imagen corporativa, ya que esta debe guardar una línea visual que concuerde con los diferentes elementos de nuestra tienda.

Utilizar el mismo estilo de tipografías, imágenes y colores, son algunos de los elementos fundamentales para crear una imagen corporativa conjunta y mantener la armonía de los elementos de diseño en nuestro e-commerce.

Es por ello, que también debemos tener en cuenta los siguientes elementos, ya que juegan un papel fundamental a la hora de diseñar nuestra web. Estos son los siguientes:

- **Gama de colores**

“El color es al ojo lo que la música a los oídos” (Issac Newton, 1730), y es que el color es sin lugar a duda, un factor importante en el diseño de una página web, no solo para que visualmente sea más o menos atractiva sino también para influir en el usuario a realizar ciertas acciones dentro de tu página web.

El color resulta imprescindible a la hora de captar la atención de los usuarios, ya que hay una relación directa entre el color y la estimulación de emociones y sensaciones. Por este motivo los efectos que pueden generar en el usuario son de gran relevancia para el diseño de una web.

Los colores también nos sirven para destacar elementos en un e-commerce, ya que nos ayudarán a atraer más la atención. Estos pueden ser muy útiles para crear *Call to Actions* o diseñar ofertas. Eso sí, no debemos saturar de distintos tonos y colores una página web, ya que sino perderemos la uniformidad y distraeríamos al visitante, que además lo recibiría como algo agresivo.

- **Tipografía**

La tipografía es uno de los aspectos más importantes a elegir cuando estemos realizando un diseño web, ya que será uno de los factores que determinen la primera impresión que se llevarán nuestros visitantes. Solans (2015) a lo largo de su artículo, se refiere a la tipografía en el diseño web como la gran olvidada.

La letra es un elemento clave y, según como se presente, puede cambiar su significado, ya que cada tipo de letra, forma o color representa un estilo y lenguaje diferentes.

La tipografía refleja la personalidad de una web, por ello, es fundamental cuidar el tamaño fuente, la combinación de colores, la alineación y justificación para tener claro lo que se desea transmitir a los usuarios.

Las tipografías grandes, son muy utilizadas para destacar alguna oferta o producto en concreto. Estas han sido cada vez más utilizadas, ya que los usuarios son cada vez más perceptivos a estos detalles.

Podemos utilizar distintos tipos y tamaños de tipografías, para destacar alguna oferta o producto en concreto, pero lo más importante a la hora de elegirla es que en un conjunto global quede armónica, permitiendo una lectura fácil y fluida que sea agradable para los clientes.

2. Elementos

Una vez explicadas las características principales con las que debe contar nuestra tienda online, a lo largo de este apartado explicaré los elementos que no pueden faltar a la hora de diseñar un e-commerce. Cabe decir que todos los elementos que voy a nombrar a continuación son fundamentales y deben aparecer en una web al acceder a ella.

Si un cliente accede a una página muy pobre que no cumple con estos mínimos requisitos, le generará dudas y desconfianza a la hora de realizar el proceso de compra.

Por otro lado, cabe decir que no es necesario contar con todo tipo de elementos una tienda, de hecho, hasta puede llegar a ser contraproducente contar con todos ellos. Estos, deben guardar una armonía con la web y adaptarse a las necesidades de nuestros clientes, ya que, de lo contrario, podemos llegar a sobresaturarlos.

En definitiva, se puede decir que en una buena web prevalecerá antes la armonía que la funcionalidad de esta. Algunos de estos elementos fundamentales con los que debe de contar una buena página web son los siguientes:

- **Página principal o “*Home Page*”**

Cada tienda online tiene una página de inicio que corresponde a la página principal. Esta se encarga de albergar todos los elementos de la web y de ordenar jerárquicamente varias páginas web dentro de ella.

Esta es la primera página que se visualiza cuando accedemos a una web y es considerada la puerta de entrada para todos los usuarios y posibles clientes. Por este motivo, es necesario que contemos con una serie de elementos fundamentales, con la intención de dar a nuestros clientes una buena primera impresión y una navegabilidad intuitiva, ya que esta es la carta de presentación para nuestro negocio.

- **Buscador.**

Sirve para buscar productos y contenidos en una web. Este a través de una base de datos donde se almacenan todos los archivos, hace una búsqueda y se encarga de filtrar entre ellos y ofrecer un listado direcciones web relacionados con las palabras clave buscadas.

Son imprescindibles y especialmente útiles en tiendas online que contienen un cierto volumen de productos y suelen ofrecer gran variedad de contenido.

Este tipo de buscadores nos suelen permitir buscar por:

- Nombre del producto
- Categorías
- Descripción
- Código o referencia

Aunque algunos disponen de módulos de búsqueda avanzada para poder filtrar por:

- Precio
- Atributos
- Colores
- Tallas
- Otras características

Esto puede ser muy útil para los usuarios de una web que cuenta con un catálogo es muy extenso, ya que podrán encontrar el producto que buscan más rápidamente filtrando entre distintos atributos.



Imagen 29. Homepage y Buscador de Monouso.

Fuente: Recuperado de <https://www.monouso.es/>

- **Barras para menús.**

La barra de menús suele estar siempre visible, además suele ser desplegable, ya que en ella se ubican los nombres de las categorías principales. Estas suelen permanecer ocultas

para no interferir en la navegación de los usuarios, por lo que no suelen mostrarse hasta que el cliente pulsa sobre ellas.

En la organización de menús son imprescindibles, ya que sirven para establecer una apropiada arquitectura de la información y facilitar la navegación del usuario.

Su principal función es ubicar los diferentes productos y contenidos, los cuales suelen estar ordenados por categorías.



Imagen 30. Barras de menús y categorías de Monouso.

Fuente: Recuperado de <https://www.monouso.es/>

- **Widgets y gadgets**

Los *widgets* o *gadgets* son pequeñas aplicaciones o programas que nos permiten proporcionar muchas características adicionales nuestra web haciendo que ésta sea más interactiva y funcional para los usuarios.

Existen *widgets* y *gadgets* de todo tipo, pero algunos de los más utilizados actualmente son los siguientes:

- Chat en línea
- Reservas
- Encuestas
- Emails
- Comentarios
- Diversos pagos

Estos son muy útiles ya que pueden colocarse en cualquier lugar de la página, además, permiten la inserción de otros módulos con funcionalidades adicionales o extraordinarias como:

- Llamadas a la acción
- Ofertas
- Enlaces a productos
- Opiniones
- Información
- Contacto

- **Pie de página.**

El pie de página es un espacio en blanco esencial situado en la parte inferior de la página, cuya función es facilitar al consumidor información esencial de nuestra tienda online. En ella suele incluirse información relevante como:

- Política de privacidad
- Condiciones de envío y devoluciones
- Blog
- *Newsletter*
- información sobre cookies
- Contacto
- Ubicación
- Etc

- **Separador**

A lo largo de una web es posible encontrar multitud de elementos diferentes dentro de en una misma página web, lo que puede llegar a sobresaturar al consumidor.

Por este motivo es recomendable utilizar separadores en diferentes partes de nuestra web, dejando márgenes y espacios en blanco que permitan una fácil lectura y a una correcta visualización de la página. Podemos encontrar los siguientes:

- Espacios en blanco
- Títulos
- Una línea continua
- Guiones
- Puntos
- Un color

- **Contenidos**

El texto es uno de los elementos más significativos en una Web, ya que los usuarios navegan por internet con la finalidad de encontrar en nuestra Web la información necesaria acerca de un producto o servicio.

Estos contenidos expresados en texto, pueden encontrarse en una misma web en diferentes idiomas con el objetivo de alcanzar nuestro público objetivo o llegar a la mayor audiencia posible.

Estos pueden adoptar formas y posiciones distintas según sea su intención a la hora de llegar al consumidor. Algunos de los más utilizados en los e-commerce son los siguientes:

- **Cabecero.**

Es un elemento muy recomendable y utilizado sobre todo en las páginas principales (*Home*), ya que pueden contener imágenes relacionadas con nuestro negocio y suelen incluir textos llamativos. Este puede ser común en las diferentes paginas o ir cambiando según la temática.

- **Títulos visibles en páginas y publicaciones.**

Es importante que el usuario sepa en todo momento dónde se encuentra gracias al título que encabeza la página o la publicación, ya que permite garantizar una buena orientación del visitante entre los diferentes apartados o secciones del sitio web.

- **Espacios para textos.**

Los espacios de texto no suelen faltar en la gran mayoría de las páginas, ya que se utilizan para ofrecer un contenido explicativo relevante para los consumidores como precios, características y usos de los productos.

Estos pueden adoptar todo tipo de tamaños y formatos, además de mostrar más o menos información según la ocasión que establezcamos.

Por otro lado, dentro de los espacios para textos, encontramos espacios muy relevantes que pueden servir para que los consumidores se comuniquen con nosotros y puedan expresarse. Entre ellos encontramos los siguientes:

- **Espacio testimonial:**

Estos espacios sirven para que los usuarios puedan valorar y dejar sus opiniones acerca de productos que ya han comprado.

Las opiniones de otros clientes pueden ser determinantes para la decisión de compra de un usuario interesado, por lo que estos espacios son utilizados con la intención generar confianza, influir en posibles clientes y hacer ver que se ofrece un servicio de calidad.

Preguntas y respuestas de clientes

Q ¿Tienes alguna pregunta? Buscar respuestas

▲
1
voto
▼

Pregunta: Compré cepillo seago en 3 mayo el cepillo no funciona tiene garantía?

Respuesta: Pues no lo sé la verdad... Para ese tipo de cosas.. S. Efuro que Amazon o el vendedor lo saben. No creo q te pongan problema. Yo llevo un mes y me va de lujo. De hecho la batería aun no la he tenido que cargar ni una vez en todo este tiempo
Por alvaro el 5 de noviembre de 2019
▼ Ver más respuestas (2)

▲
0
votos
▼

Pregunta: Donde puedo comprar el cable usb de carga que lo he perdido ? Gracias

Respuesta: Hola,
Gracias por su pregunta.
Aquí esta el link: ... Ver más
Por MiTooEU VENDEDOR el 21 de febrero de 2020
▼ Ver más respuestas (3)

▲
0
votos
▼

Pregunta: Hola, llevo casi 2 meses con el, el cepillo tiene 5 modos yo desde qué lo compré uso el Primero, alguien sabría decirme para que son los otros 4? Graci

Respuesta: Los otros modo de limpieza son para otro modo de limpieza. O sea para blanqueamiento, para el sarro, para limpieza entre los dientes,
Por MariaJose Rios el 20 de marzo de 2020
▼ Ver más respuestas (3)

▲
0
votos
▼

Pregunta: Los cabezales valen los típicos de Oral B o son unos especiales especificos para esta marca?

Respuesta: Son especificos, pero los encuentras en amazon igualmente
Por MIGUEL el 6 de febrero de 2020
▼ Ver más respuestas (5)

Ver más preguntas respondidas (70)

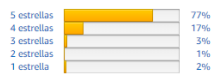
Imagen 31. Preguntas y Respuestas de clientes.

Fuente: Recuperado de
https://www.amazon.es/dp/B07MNM8HXQ/ref=Oct_DLandingS_rdp_4a0fa9a6

Opiniones de clientes

★★★★★ 4,6 de 5

5.513 valoraciones de clientes



¿Cómo calcula Amazon las valoraciones?

Por funcionalidad

Comodidad ★★★★★ 4.9

Relación calidad-precio ★★★★★ 4.8

Peso ligero ★★★★★ 4.8

Ver más

Valorar este producto

Comparte tu opinión con otros clientes

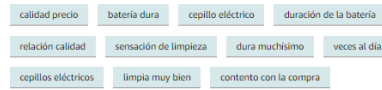
Escribir mi opinión

Imágenes de clientes



Ver todas las imágenes de cliente

Leer reseñas que mencionen



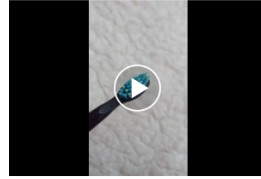
Reseñas más impo...

Juan TOP 1000 COMENTARISTAS

★★★★★ Excelente cepillo de dientes con tecnología sonora

Revisado en España el 11 de junio de 2019

Compra verificada



Es un cepillo eléctrico con tecnología sonora, lo que supone que las cerdas del cabezal se mueven a una velocidad de 40.000 veces por minuto, muy superior a los cepillos eléctricos normales que lo hacen como mucho a 9.000 veces por minuto. Durante años he usado los cepillos eléctricos normales, con su cabezal circular, y si se nota mucha mejora con respecto a un cepillo manual. Pero ahora he usado este cepillo sonico, durante una semana, y muy contento. Para empezar es mucho más ligero que el anterior y silencioso, cosas que vienen bien. La primera impresión al momento de empezar a usarlo es que me hacía muchas cosquillas, pero a los segundos ya estaba acostumbrado. Y después de la primera vez que me

Leer más

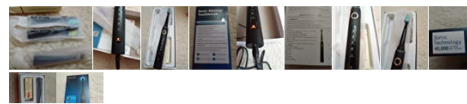


Imagen 32. Preguntas y Respuestas de clientes.

Fuente: Recuperado de https://www.amazon.es/dp/B07MNM8HXQ/ref=Oct_DLandingS_rdp_4a0fa9a6

➤ Espacio de contacto:

Este desempeña una labor importante, ya que facilita en todo momento el contacto con el cliente. Sirve para hacernos llegar las dudas y consultas de nuestros clientes acerca de productos o servicios antes de comprarlos.

Hola, PaReGa2295: ¿En qué podemos ayudarte?

The screenshot shows the Amazon customer support interface. At the top, it says "Hola, PaReGa2295: ¿En qué podemos ayudarte?". Below this is a grid of service tiles:

- Mis pedidos**: Localizar paquetes, Editar o cancelar pedidos.
- Devoluciones y reembolsos**: Devolver o cambiar productos, Imprimir etiquetas de devolución.
- Soporte para Servicios digitales y dispositivos**: Ayuda y soporte para dispositivos, Resolver problemas con el dispositivo.
- Amazon Prime**: Ventajas de Amazon Prime, Cancelar tu suscripción a Amazon Prime.
- Opciones de pago**: Añadir o editar métodos de pago, Modificar una tarjeta de pago caducada.
- Mi cuenta**: Gestionar las preferencias de la cuenta, Actualizar datos de identificación.
- Correos electrónicos phishing y falsos**: Identificar y reportar.
- Cheques regalo y Recargar cuenta**: Ver saldo, canjear un Cheque regalo o recargar tu cuenta.
- Contáctanos**: Contactar con nosotros por teléfono, chat o correo electrónico.
- Amazon y COVID-19**: Preguntas frecuentes.

Below the grid is a search bar with the text "Encuentra más soluciones" and a placeholder "Escribe algo como: 'pregunta sobre cargo'". To the right of the search bar is a button labeled "Ir".

Underneath the search bar is the heading "Consulta nuestras páginas de ayuda" followed by a list of recommended topics:

- Temas recomendados**: ¿Dónde está mi pedido?, Gestionar Mis pedidos, Gestionar Mi cuenta, Devoluciones y reembolsos.
- Información sobre ...**: Amazon y COVID-19: Preguntas frecuentes, ¿Nuevo en Amazon? (Video), Devuelve un producto (Video), Localiza tu pedido (Video).

Imagen 33. Espacio de contacto.

Fuente: Recuperado de https://www.amazon.es/gp/help/customer/display.html?nodeId=508510&ref=nav_em_0_1_1_33_cs_hm

➤ **Espacio de suscripción:**

Se usa para establecer un primer contacto con los clientes, donde se les ofrece ciertos beneficios por su suscripción. Si estos se subscriben, pasarán a formar parte de una lista de clientes a los cuales se les informa sobre las novedades y ofertas de nuestra tienda online.



Imagen 34. Espacio de suscripción.

Fuente: Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>

- **Contenido multimedia**

Por otro lado, podemos encontrar otro tipo elemento esencial como es el contenido multimedia. Este está constituido principalmente por imágenes, audios y videos los cuales, ofrecen una información visual del contenido y sirven para dotar a nuestra web de un diseño atractivo y personal.

Los más comunes que solemos encontrar a lo largo de las diferentes tiendas online, son los siguientes:

- **Galería de imágenes.**

Pueden encontrarse organizadas en diversos tipos de galerías y visualizarse de diferentes maneras. Son muy importantes ya que, en función de su calidad, estas transmitirán una primera impresión a los consumidores de confianza y seguridad a la hora de comprar.

Permite organizar una sucesión de imágenes relacionadas y mostrarlas en una misma página. Es útil para exhibir diferentes tipos de servicios asociados, ofertas y promociones de una forma más visual.

Nos permiten ofrecer una rápida impresión de nuestros productos y sus características con la que los consumidores se pueden hacer una idea inicial de como seria el producto en la realidad.

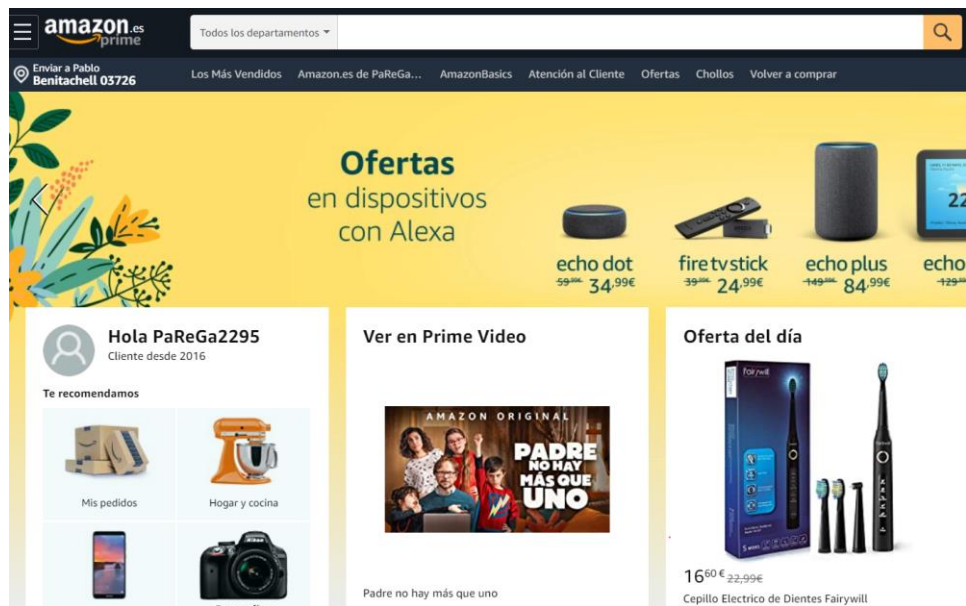


Imagen 35. Página Principal Amazon.

Fuente: Recuperado de <https://www.amazon.es/>



Imagen 36. Ficha de producto con galería de imágenes y video (Cepillo de dientes).

Fuente: Recuperado de https://www.amazon.es/dp/B07MNM8HXQ/ref=Oct_DLandingS_rdp_4a0fa9a6

Fotografía y videocámaras

Bienvenido a la sección de "Fotografía y videocámaras" de la categoría [Electrónica](#) de Amazon.es: descubre nuestra selección en [Accesorios](#), [Fotografía y vídeo subacuático](#), |

Categorías destacadas



Imagen 37. Categoría de fotografía y videocámaras Amazon.

Fuente: https://www.amazon.es/gp/browse.html?node=664660031&ref_=nav_em_0_2_13_2__pcam Recuperado de

Los mejor valorados [Ver más](#)

<p>22⁹⁷ € 36,99-€ Cámara de Vigilancia WiFi, Mibao 1080P Cámara IP... ★★★★☆ 1.609</p>	<p>27⁹⁹ € SanDisk Extreme PRO - Tarjeta de Memoria SDX... ★★★★★ 32.096</p>	<p>20⁹⁹ € Neeer 50-en-1 Accesorios de Cámara d... ★★★★☆ 12.348</p>	<p>27⁹⁷ € Tripode de Cámara (40.5cm-136cm), 5 en 1... ★★★★☆ 332</p>	<p>25⁹⁹ € Victure 1080P Cámara IP WiFi, Cámara de Vigilanc... ★★★★★ 4.580</p>
--	---	---	--	--

Ofertas destacadas

<p>22⁰⁷ € 36,99-€ -15% Cámara de Vigilancia WiFi Mibao 1080P ★★★★☆ 1.608</p>	<p>Desde 8²⁴⁹ € Ahorra hasta 25% en Blink XT2 Cameras ★★★★★ 1077</p>	<p>Desde 7³⁰ € Hasta -15% en accesorios de... ★★★★☆ 29</p>	<p>Desde 8⁰⁰ € Ofertas en carcasas y fundas Otterbox ★★★★★ 8</p>	<p>Desde 11⁷⁰ € Promociones en fundas Otterbox para... ★★★★★ 8</p>
---	---	---	---	---

Imagen 38. Mejores valorados y ofertas destacadas Amazon.

Fuente: Recuperado de
https://www.amazon.es/gp/browse.html?node=664660031&ref_=nav_em_0_2_13_2__pcam

- **Reproductores de Vídeo.**

El reproductor de vídeos ofrece la posibilidad de comunicar de una forma más efectiva a los consumidores las características y usos de un producto. Estos videos suelen ser breves y concretos con la intención de ocupar en el mínimo espacio.

Ejemplo producto de Amazon (Cepillo de dientes) Recuperado de
https://www.amazon.es/dp/B07MNM8HXQ/ref=Oct_DLandingS_rdp_4a0fa9a6

- **Reproductores de audio.**

El reproductor de audio permite a los consumidores informarse sin estar mirando la pantalla, por lo que cada vez son más las empresas que incluyen en sus webs audioguías sobre sus productos y servicios.

- **Botones interactivos**

Los botones pueden ser de cualquier tamaño y estética, siempre que respeten el equilibrio y den una buena apariencia visual de la web. Su uso favorece la usabilidad y la experiencia de usuario, ya que sirven para hacer de la navegabilidad un proceso fácil e intuitivo.

Pueden incluir textos interactivos e imágenes animadas con el objetivo de despertar el interés de la audiencia. Son ideales para persuadir, sugerir o invitar a que el usuario siga los pasos adecuados para satisfacer su demanda y acabe realizando una conversión.

- **Espacio para la publicidad**

Sirven para ubicar y mostrar al usuario diferentes tipos de anuncios de forma aleatoria en función sus gustos e intereses.

La publicidad online se muestra en las páginas web de formas distintas. Cada una de ellas tiene características propias, se inserta de forma distinta y tiene un fin concreto. Estos son algunos de los tipos de publicidad online más utilizados en páginas web:

- **Banner.**

Es la forma de publicidad más conocida y habitual ya que fue la primera en internet. Se trata de un espacio colocado en un lugar estratégico de la web, que sirve para mostrar anuncios de otras compañías o de otras páginas web.

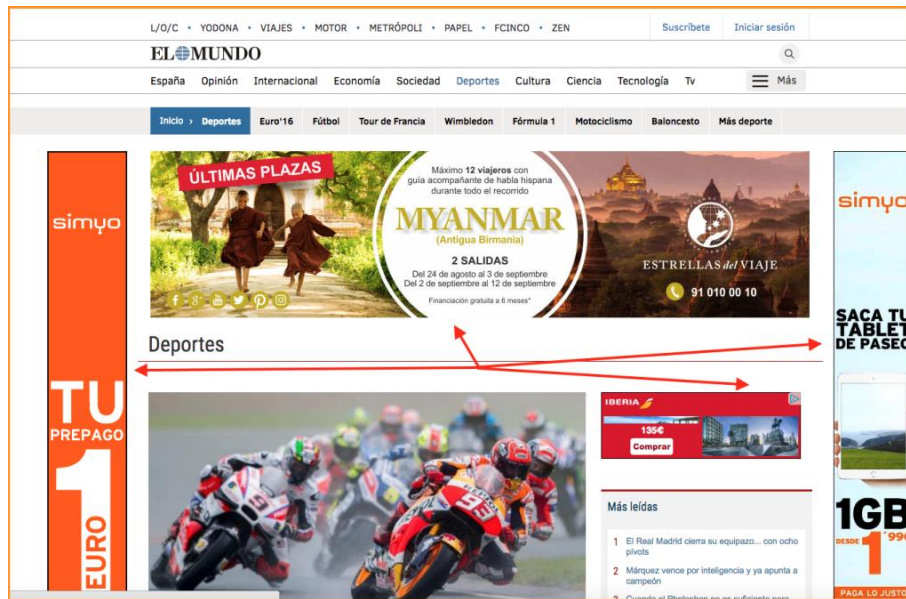


Imagen 39. Publicidad en el periódico EL MUNDO.

Fuente: Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>

Puede ser de distintos tamaños y formas, incluir todo tipo de colores y textos, estar animado e incluir movimiento. Su intención es destacar sobre el contenido del sitio web y hacer que los clientes se interesen y hagan clic sobre él.

➤ Pop Up.

Se trata de una ventana emergente que aparece al abrir un sitio web, lo que la hace muy llamativa y puede ser muy efectiva si se trata de una oferta o promoción interesante para el consumidor.

Es cierto que a veces puede resultar especialmente molesta ya que es un poco incómoda e invasiva para el usuario, puesto que puede resultar difícil de cerrar en ocasiones.

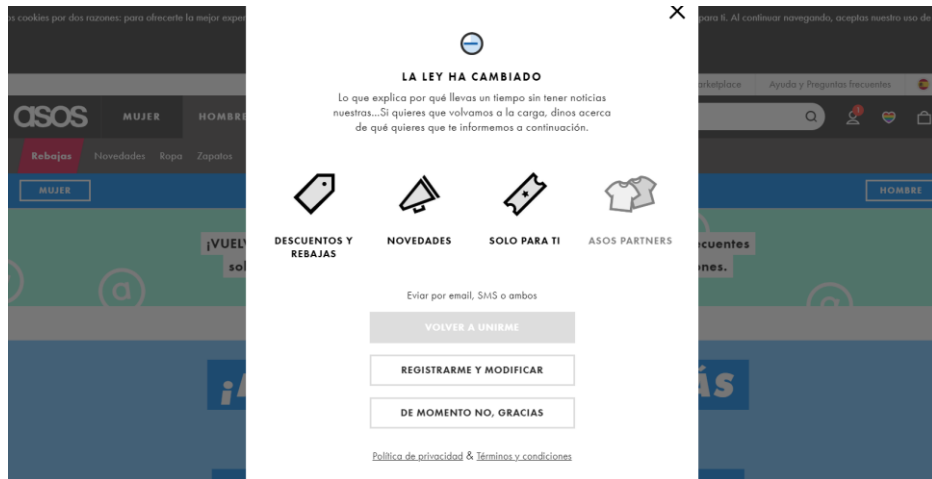


Imagen 40. Ventana emergente.

Fuente: https://www.asos.com/es/hombre/?affid=2444¤cyid=19&channelref=affiliate&pubref=143466&publisher=yieldkit&awc=7602_1592566753_3e3cd695ec2cf957daba7f056867afaa Recuperado de

Esta ventana puede interrumpir la lectura y la visualización de la web, por lo que su uso no es muy aconsejable. Si lo usuarios no se ven atraídos rápidamente y no encuentran la manera de deshacerse de ella, pueden abandonar nuestra tienda y no llevar a cabo ningún proceso de compra.

➤ Publicidad en vídeos.

Se trata de anuncios insertados en vídeos que saltan al usuario antes de comenzar a reproducir el vídeo y durante la reproducción de este. Existe la posibilidad de saltarlos si el cliente quiere, pero está demostrado que logran captar mejor la atención de los visitantes que un anuncio corriente.

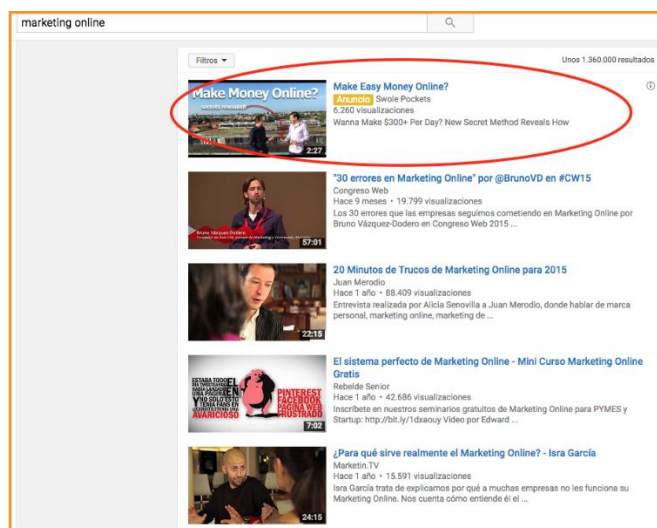


Imagen 41. Publicidad en video.

Fuente: Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>

➤ **Publicidad en blogs.**

Este método publicitario se ha puesto de moda y cada vez funciona mejor, por lo que diversas marcas y tiendas están aprovechando su potencial para transmitir sus mensajes o promocionar sus productos.

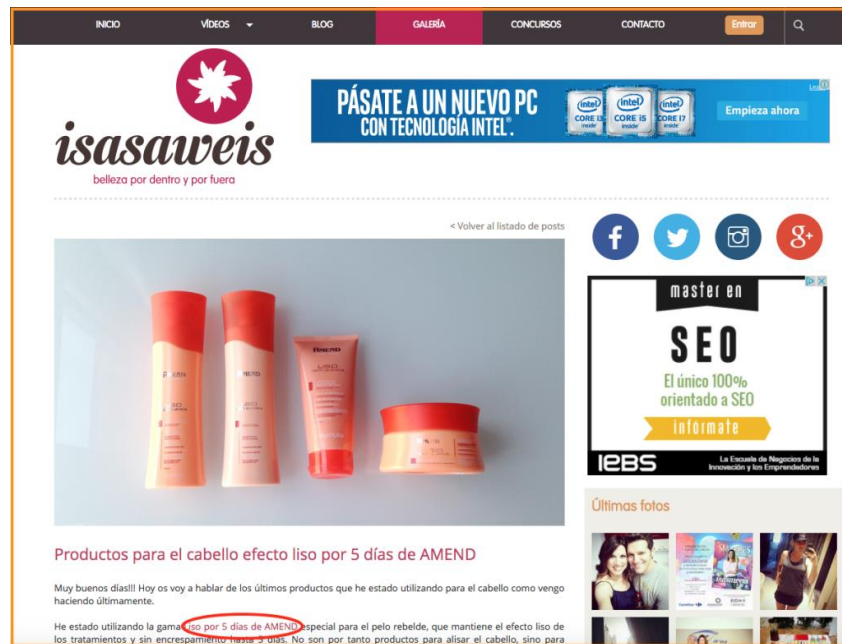


Imagen 42. Publicidad en el blog de belleza Isaweis.

Fuente: Recuperado de <https://postcron.com/es/blog/publicidad-en-internet/>

3. **Funcionalidades**

Por último, no hay que dejar de lado la funcionalidad de una página web, ya que se trata de un punto muy importante a la hora de desarrollar un comercio electrónico.

Por este motivo, a lo largo del siguiente apartado voy a hacer referencia a las funcionalidades más útiles del mercado y a recomendar las opciones más económicas.

Para aquellos que quieren desarrollar su web y cuentan con pocos recursos y conocimientos, en mi opinión, la opción más recomendable es utilizar como comente en el apartado 12.3, un gestor de contenidos o CMS como:

- WordPress o Joomla los cuales son gratuitos y nos permitirán añadir la funcionalidad de “tener una tienda” gracias a un plugin.

- Shopify y Bigcommerce son softwares en la nube donde no es necesario contratar un servidor, ya que ellos se encargan de alojar tu tienda a cambio de una comisión.

Con estos dos modelos, podremos gestionar nuestra tienda de forma muy sencilla y sin necesidad de saber sobre programación, ya que ambos disponen de plantillas tanto gratuitas como premium con muy buenas funcionalidades.

Estas nos permitirán dar a nuestro e-commerce un toque personal, más atractivo y funcional para los consumidores. Si queremos adquirir funcionalidades avanzadas que nos permitan llevar nuestra tienda a otro nivel, tendremos que acabar adquiriendo alguna plantilla o plugin de pago.

Realizar una pequeña inversión comprando una plantilla premium, nos ahorrará mucho tiempo y esfuerzo a la hora de personalizar nuestra tienda online. Con ellas nuestra tienda con prácticamente un par de clicks y unas sencillas configuraciones quedará lista para funcionar.

Por este motivo, a continuación hablaré de las mejores plantillas para el diseño de una tienda online, ya que es importante que estemos al día las nuevas tendencias de diseño web orientado al e-Commerce.

Existen innumerables plantillas con diferentes diseños que cuentan con diversos plugins y elementos que harán que nuestro negocio de un paso más allá, pero para mí, las siguientes plantillas son las mejores que podemos obtener según calidad y precio. Algunas ellas, son las siguientes:

- Para WordPress o Joomla:

- Divi

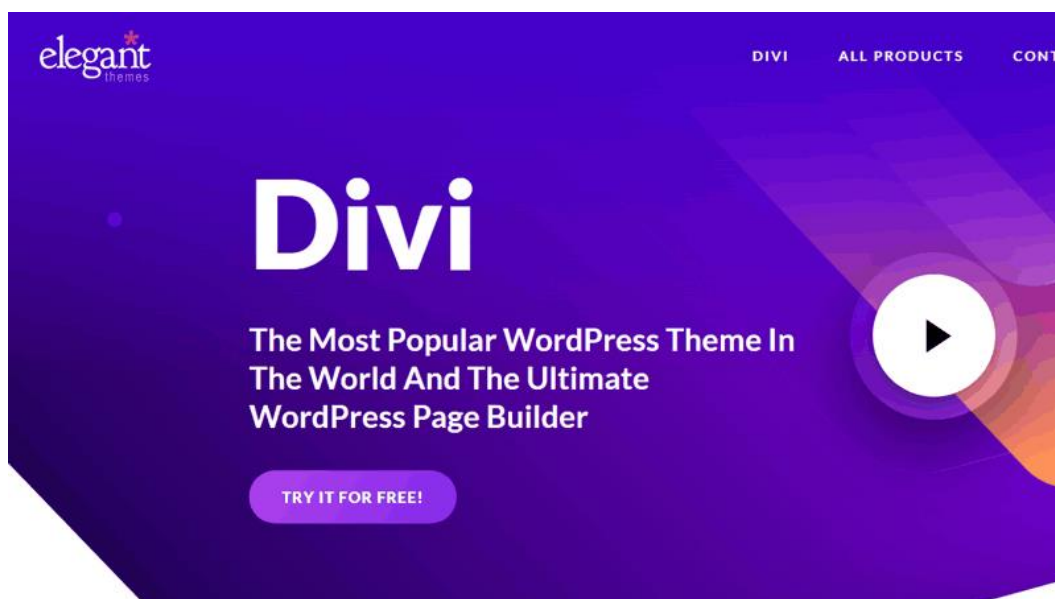


Imagen 43. Plantilla Divi. Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/mejores-temas-wordpress.html>

- Astra theme

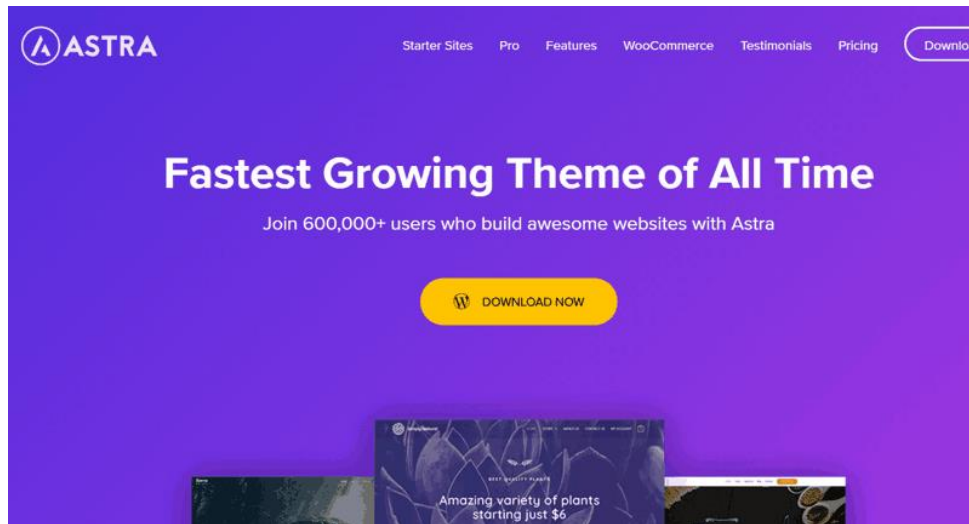


Imagen 44. Plantilla Astra.

Fuente: Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/mejores-temas-wordpress.html>

- OceanWP

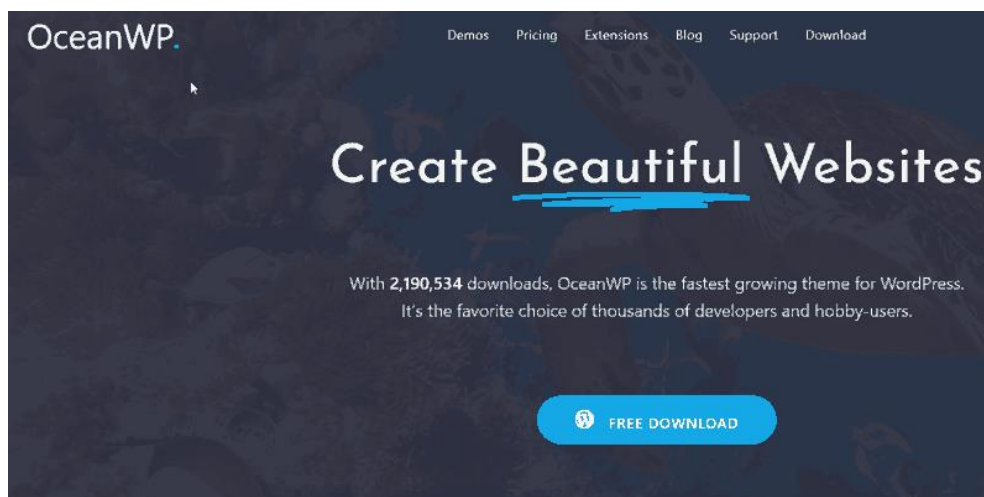


Imagen 45. Plantilla OceanWP.

Fuente: Recuperado de <https://www.webempresa.com/blog/mejores-temas-wordpress.html>

- **Shopify y Bigcommerce:**

- Yourstore

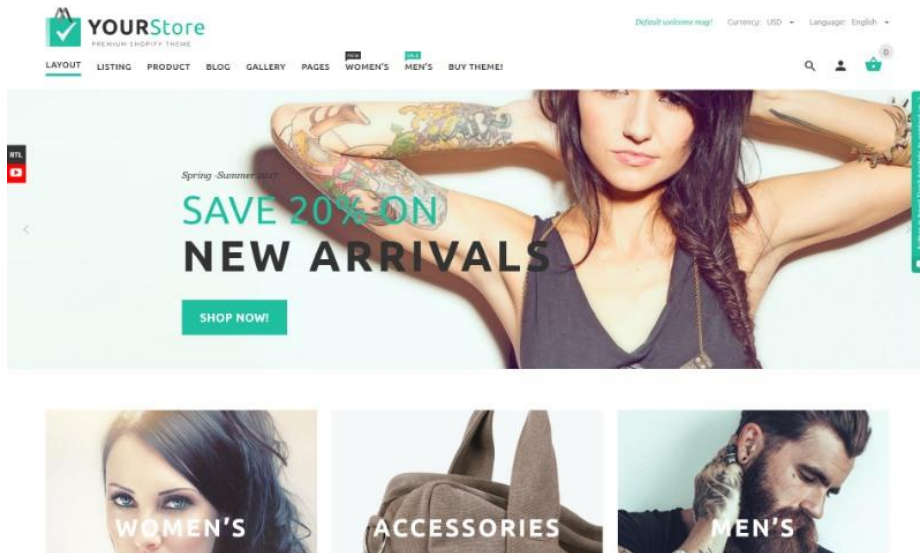


Imagen 46. Plantilla Yourstore.

Fuente: Recuperado de <https://www.silocreativo.com/mejores-temas-shopify/>

- Retina

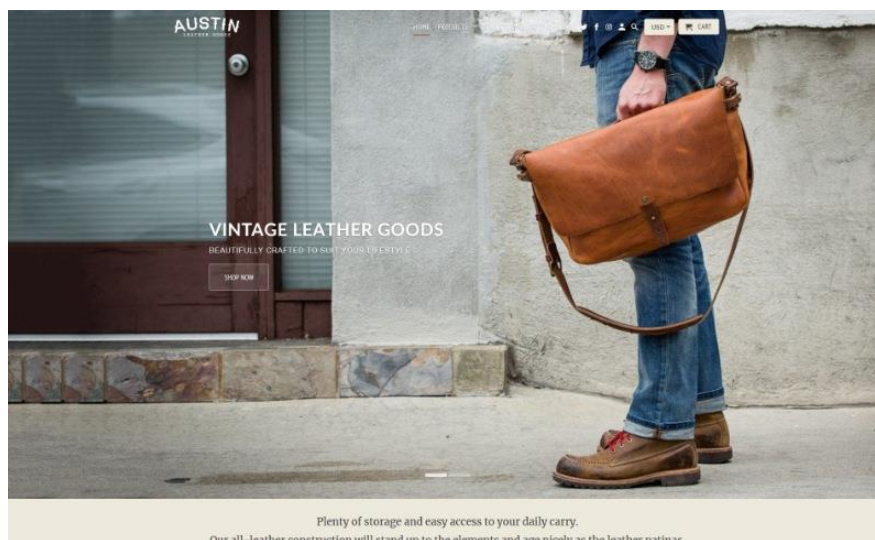


Imagen 47. Plantilla Retina.

Fuente: Recuperado de <https://www.silocreativo.com/mejores-temas-shopify/>

- Wokiee



Imagen 48. Plantilla Wokkiee.

Fuente: Recuperado de <https://www.silocreativo.com/mejores-temas-shopify/>

Todas las plantillas que he seleccionado cumplen una serie de características comunes que las hacen ser óptimas a la hora de dar un buen servicio. Algunas de ellas son las siguientes:

- Son *Responsive Design*, se adaptan a diferentes resoluciones de pantalla (PC, Tablet, dispositivos móviles...).
- Tienen una buena usabilidad y experiencia de usuario.
- Actualizaciones periódicas de las plantillas y del soporte técnico.
- Opción de *Scroll* infinito (carga de productos) y distintos tipos de paginado.
- Menus de productos y categorías con múltiples opciones personalizables.
- Integran *Google Fonts*, ofreciendo una gran variedad de tipografías.
- Vista rápida del carrito y de los productos al mover el ratón por encima.
- Galería de fotos táctiles en dispositivos móviles.
- Módulos de productos más vendidos y relacionados.
- Posibilidad de incluir redes sociales
- Importación y exportación de documentos con distintos formatos.
- Diferentes formas de pago.
- Configuración de los precios de los productos y gastos de envío.
- Posibilidad de crear tickets de descuento o cupones.
- Informes de inventario y de pedidos.
- Gestión de divisa, IVA y transportes.
- Carrito sumable para incentivar las compras.

Hay que tener en cuenta que la compra de una plantilla para una tienda es una decisión muy importante y no se debe tomar a la ligera, ya que un buen diseño de una página web repercutirá en más ventas. Por este motivo cuando hablamos de una plantilla no solo debemos fijarnos en su diseño, sino en

- Las características que te ofrece a nivel de herramientas
- La agilidad en las actualizaciones para mantenerse compatible con las últimas versiones
- El soporte que ofrecen a sus clientes.

13. Elaboración de un Plan de Marketing.

A lo largo de este último apartado del trabajo, se explicará de forma clara y detallada todo aquello que está relacionado con el desarrollo y la estructuración de un plan de marketing online para un e-commerce.

La elaboración de este nos será muy útil tanto si vamos a comenzar a vender online, como si ya tenemos un comercio electrónico y queremos mejorar nuestros resultados, ya que como bien dice Selman (2017) el marketing digital se ha convertido en una herramienta poderosa.

En primer lugar, es necesario saber que un plan de marketing es un documento realizado por la propia empresa donde se planifican todos los pasos a seguir en cada momento. La finalidad de un plan de marketing, es desarrollar una hoja de ruta donde se expliquen detalladamente las acciones que se van a realizar para conseguir los objetivos marcados.

Este documento suele tener un año de vigencia, ya que en el transcurso de un año pueden cambiar muchas cosas: objetivos, mercado, competencia, público objetivo. etc. Por este motivo, es conveniente ir revisándolo y renovándolo a lo largo del tiempo con la intención de poder adaptarse a la realidad del momento.

Elaborar un plan de marketing es muy importante, ya que la organización es la clave del éxito dentro del comercio Online. Este se encarga de medir todo lo que ocurre dentro y alrededor de la empresa con la intención de generar los máximos beneficios y ofrecer a los clientes una mejor experiencia de compra.

Por este motivo se puede decir que con un buen plan de marketing conseguiremos:

- Conocer mejor nuestro mercado y nuestra competencia.
- Determinar las necesidades del mercado y de nuestros clientes.

- Definir una correcta estrategia de comunicación
- Plantear acciones enfocadas a conseguir los objetivos de la empresa.
- Saber qué presupuesto y qué recursos necesitaremos para conseguir nuestros objetivos.
- Evitar sorpresas que obstaculicen el cumplimiento de nuestros objetivos mediante evaluaciones periódicas
- Tomar decisiones de cambio o de mejora en caso de imprevistos.

Cabe decir que para conseguir todo lo anteriormente mencionado, es necesario que el desarrollo de un buen plan de marketing pase por distintas fases. Las más relevantes son las siguientes:

1. Fase de Análisis:

Cabe decir que lo primero que haremos a la hora de elaborar un plan de marketing será llevar a cabo un de análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) tanto interno como externo. Este nos permitirá conocer que factores que tenemos a favor y en contra alrededor de nuestro entorno empresarial y social.



Imagen 49. Análisis DAFO.

Fuente: Recuperado de <https://www.dynamicgc.es/dafo-analisis-modelo-negocio/>

- **Análisis Interno:**

Consiste en hacer un diagnóstico que nos permita conocer la situación actual de nuestra empresa, con el fin de detectar nuestros puntos fuertes y débiles.

“El análisis interno es el primer paso dentro de un proceso de planeación de marketing; mediante este proceso se evidenciarán las fortalezas y debilidades de la compañía en términos de marketing” (Hoyos, 2013, p. 46).

- **Análisis Externo:**

Consiste en analizar el entorno de la empresa, con el fin de detectar las oportunidades de las cuales se puede aprovechar, y las amenazas que debe afrontar.

Según Hoyos (2013) el macroentorno consta de una serie de variables no controlables que influyen de manera directa e indirecta en el desarrollo de una marca o empresa, por lo que una inadecuada lectura de este, puede llevar a un negocio a desaprovechar ocasiones importantes y con gran potencial.

Por este motivo, se puede decir que estos análisis, nos permitirán descubrir cuales son nuestras fortalezas y debilidades a nivel interno, así como a identificar nuestras oportunidades y amenazas a nivel externo.

De esta manera, teniendo consciencia de ellas, podremos determinar cuales son las acciones que tendremos que llevar a cabo tanto para aprovechar las oportunidades detectadas, como para evitar las posibles amenazas.

Cabe decir que toda la información que recopilemos en estos análisis será clave a la hora de diseñar las distintas estrategias de un plan de marketing.

2. Fase de planteamiento de objetivos:

En segundo lugar y una vez sabiendo cuales son nuestros puntos fuertes y débiles mediante la matriz DAFO, lo que haremos a la hora de desarrollar un plan de marketing para un comercio electrónico será definir nuestros objetivos mediante el CAME.

El análisis CAME pretende corregir nuestras debilidades, afrontar nuestras amenazas, mantener nuestras fortalezas y explotar nuestras oportunidades (Martínez y Milla, 2005). Con este modelo de análisis, el establecimiento de los objetivos dependerá de dos factores principales como son la situación sociocultural del momento y los recursos de la empresa.



Aprovechar las **Oportunidades** para
CORREGIR las **Debilidades**

ESTRATEGIAS DE REORIENTACIÓN



AFRONTAR las **Amenazas** no dejando crecer
las **Debilidades**

ESTRATEGIAS DE SUPERVIVENCIA



MANTENER las **Fortalezas** afrontando las
Amenazas del mercado

ESTRATEGIAS DEFENSIVAS



EXPLOTAR las **Fortalezas** aprovechando las
Oportunidades del mercado

ESTRATEGIAS DE ATAQUE - POSICIONAMIENTO

Imagen 50. Análisis CAME.

Fuente: Recuperado de <https://cuadrodemandobsc.wordpress.com/2013/07/30/y-despues-del-dafo-que-hacemos-analisis-came/>

A la hora de definir los objetivos será primordial saber hacia dónde vamos y qué queremos conseguir con ellos. Será óptimo, priorizar qué metas nos interesa alcanzar en primer lugar y cuales más a medio y largo plazo. Planificar nuestros objetivos con tiempo será la clave a la hora de obtener resultados útiles y reales.

La definición de estos objetivos será de vital importancia a la hora de establecer que estrategias y acciones se van a realizar en un futuro. Los objetivos marcados, tendrán que ser coherentes y estar en sintonía con el objetivo global de la empresa además de ser concretos, realistas, cuantificables y ambiciosos.

Dentro del marketing que se le puede hacer a un e-commerce, existen diferencias significativas entre las estrategias de posicionamiento orgánico conocido como SEO (*Search Engine Optimization*) y las estrategias en buscadores, conocidas como SEM (*Search Engine Marketing*).

Teniendo esto en cuenta, los objetivos más comunes que se suelen definir en un plan de Marketing suelen ser los siguientes:

- Dar a conocer nuestra empresa y los servicios o productos que comercializamos.
- Optimizar nuestro posicionamiento web y aumentar el tráfico de clientes potenciales.
- Generar una base de datos con clientes potenciales a los que informar de nuestras novedades y ofertas mediante distintos tipos de publicidad.
- Aumentar las compras de nuestros productos o la contratación de nuestros servicios.

Tener bien definidos unos objetivos, nos permitirá la posibilidad de poder establecer indicadores de control de cuantificación y valoración sobre los aspectos clave de nuestro negocio.

3. Fase de estrategias y acciones:

El tercer paso en nuestro plan de marketing será definir que estrategias y que acciones vamos a llevar a cabo para conseguir nuestros objetivos. Estas, nos permitirán concretar cual será nuestra posición en el mercado, en que canales y segmentos actuaremos y que recursos necesitaremos para hacerlo.

A lo largo de esta fase, se plasmarán todas las acciones necesarias para obtener los objetivos establecidos por la empresa. En esta fase las ideas pasarán a ser hechos definidos y concretos acerca de lo que deseamos conseguir y de cómo lo vamos a hacer.

Para poder llevar a cabo las estrategias y acciones será necesario responder antes a las 5 W:

- Qué: acción que se va a llevar a cabo.
- Quién/Quiénes: a quien va dirigida.
- Cuando: sitúa la acción en un tiempo concreto. Inicio, duración y fin.
- Dónde: el espacio, lugar o medio dónde va a realizarse.
- Por qué: las razones por las que va a realizarse.
- Cómo: circunstancias en las que se van a desarrollar las acciones.
- Cuánto: inversión económica que va a suponer.

4. Fase de medición de resultados:

La cuarta y ultima fase de un plan de marketing para un comercio electrónico consiste básicamente en realizar la medición de las acciones llevadas a cabo para saber en qué porcentaje hemos cumplido los objetivos.

Si no se mide y no se calcula el retorno de la inversión (ROI) no sabremos si las acciones que hemos llevado a cabo han sido las correctas. Hacer un seguimiento y comprobar si estamos cumpliendo con nuestras expectativas, servirá para saber si estamos haciendo las cosas bien y si el tiempo y dinero que hemos invertido ha sido aprovechado o mal gastado.

Dicho esto, habrá que realizar informes mensuales para hacer un seguimiento y comprobar si estamos cumpliendo con las expectativas. Con la realización de estos informes, seremos capaces de tomar las decisiones necesarias para alcanzar nuestras metas.

Estos informes los realizaremos a través de los indicadores de rendimiento (KPI) *Key Performance Indicator*, los cuales, nos serán necesarios para cuantificar y evaluar si las acciones que hemos puesto en marcha para conseguir nuestras metas están funcionando o no.

Con los KPI tendremos datos con los que podremos identificar qué acciones están siendo fructíferas y cuales es mejor modificar, cambiar o simplemente eliminar.

12.1. Ejecución del plan de Marketing.

Después de elaborar correctamente nuestro plan de marketing, es hora de ejecutarlo. Para ello, como hemos visto a lo largo del apartado anterior, es muy importante tener definidos nuestros objetivos y las estrategias y acciones que vamos a llevar a cabo para conseguirlos.

Como vimos a lo largo del apartado anterior, los objetivos más comunes suelen ser:

- Posicionamiento
- Visibilidad
- Captar suscriptores
- Conseguir más ventas
- Fidelizar clientes potenciales

Para conseguir estos objetivos, será necesario que utilicemos las herramientas del marketing digital, las cuales son el SEO (*Search Engine Optimization*) y el SEM (*Search Engine Marketing*).

Dentro del marketing, existen diferencias significativas entre las estrategias de posicionamiento orgánico (SEO) y la gestión de los enlaces patrocinados en los motores de búsqueda (SEM). Por ello, a lo largo de este apartado se explicará y se dará respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Que son?
- ¿Para qué sirven?
- ¿Qué tipos hay?
- ¿Cuáles son sus principales diferencias?
- ¿Se pueden combinar ambas estrategias?
- ¿Cuáles son las mejores técnicas?

Además, Por otro lado, también se explicarán las mejores técnicas para sacar el mayor rendimiento a ambas herramientas y como el uso de estas, influye directamente en los perfiles de las redes sociales de nuestro e-commerce.

SEO

¿Qué es?

El SEO (Search Engine Optimization) es el trabajo de optimización y de aumento de la popularidad de un sitio web, con el objetivo de que dicho sitio sea rastreable por los motores de búsqueda.

¿Para qué sirve?

La finalidad de este es conseguir que un sitio web sea relevante y que aparezca en los primeros resultados de los buscadores cuando los usuarios hagan sus consultas. (Prat, 2016).

Esto se debe a que los buscadores evalúan todos los sitios web, para determinar cuáles son los que dan una mejor respuesta a una búsqueda concreta.

El objetivo que tienen los buscadores con esto es que los usuarios tengan la mejor experiencia posible y encuentren lo que buscan de forma rápida y fácil.

Por este motivo, se puede decir que un sitio web correctamente optimizado tendrá más posibilidades de posicionarse en las primeras posiciones de los resultados orgánicos de los buscadores.

¿Qué tipos hay?

- **SEO on page:**

Engloba a todas aquellas acciones que realizamos dentro de nuestro propio sitio web para optimizarlo de cara a los buscadores. Por ejemplo:

- Reducir el tiempo de carga.
- Dar un contenido original y relevante.
- Que las URL´s te lleven al producto o al contenido exacto.
- Ofrecer al usuario seguridad.
- Que la navegación fácil e intuitiva.
- Usa fotos propias y de calidad.
- Contar con un gran número de palabras clave.
- Etc.

- **SEO off page:**

Engloba a todas aquellas acciones de optimización que sirven para aumentar la popularidad de nuestro sitio web.

Cabe decir que estas acciones no dependerán principalmente de nosotros, ya que éstas se llevarán a cabo por otros sitios web. Dependiendo de nuestro contenido y si este es de calidad, algunos sitios web relevantes y que cuentan con confianza en el sector nos enlazarán.

Esto puede suceder de varias maneras:

- Mediante la publicación de artículos de pago en blogs referentes.
- Dándonos de alta en foros temáticos relevantes.
- Distribuyendo contenido que se viralice por medios sociales y sitios web de terceros.

En definitiva, para conseguir ser relevantes en los buscadores y conseguir captar clientes potenciales, necesitaremos ser referentes en nuestra temática o sector ofreciendo un contenido de calidad.

SEM

¿Qué es?

El SEM (Search Engine Marketing) es la promoción de un sitio web en los buscadores mediante el uso de anuncios de pago.

¿Para qué sirve?

Sirve para crear campañas de anuncios con el objetivo de dar visibilidad inmediata a nuestro sitio Web a través de los motores de búsqueda.

¿Qué tipos hay?

Se puede hacer SEM a través de distintas plataformas, pero la principal es Google AdWords, ya que es el buscador más utilizado.

Existen muchas plataformas de social ads, ya que cada vez es más frecuente el uso de las redes sociales para hacer publicidad y llegar específicamente a la audiencia que interesa.

Una estrategia de social media es la parte del plan de marketing donde se incluyen aquellas acciones que se van a efectuar para lograr los objetivos del negocio. Por ello, actualmente, se considera indispensable el hecho de gestionar estrategias en las redes sociales para lograr tener una buena reputación en los usuarios (Máñez, 2017).

Algunas de las principales plataformas de social ads más utilizadas son las siguientes:

- **Facebook Ads:**



Imagen 51. Logo Facebook Ads.

Fuente: Recuperado de <https://www.novicell.es/es/blog/google-ads-social-ads/>

Al ser la primera red social creada, es la más popular a nivel mundial lo que le permite contar con el mayor número de usuarios.

Se trata de una plataforma que debido a su larga trayectoria le permite tener una plataforma publicitaria muy desarrollada que cuenta múltiples opciones de segmentación.

- **Instagram Ads:**



Imagen 52. Logo Instagram Ads.

Fuente: Recuperado de <https://www.novicell.es/es/blog/google-ads-social-ads/>

Es una red con un público muy joven que cada vez es más utilizada por toda clase de públicos. Es muy visual e interactiva con los usuarios, ya que ofrece la posibilidad de mostrar todo tipo de fotos y videos de una calidad muy alta.

Por otro lado, la creación de campañas de anuncios en esta red social es prácticamente idéntica a la de Facebook, ya que Facebook compró Instagram en 2012 y adaptó las distintas herramientas para conseguir una mejora significativa, sobre todo a nivel publicitario, en las dos redes sociales, lo que la hace tener un gran potencial a la hora de convertir.

- **YouTube Ads:**



Imagen 53. Logo Youtube Ads.

Fuente: Recuperado de <https://diegomj.com/claves-para-que-sus-anuncios-en-youtube-ads-sean-exitosos/>

Youtube Ads es el sistema de publicidad para poder insertar vídeos publicitarios antes, durante o después del visionado de vídeos por parte de los usuarios.

Cabe decir que el video es la técnica más efectiva y la más consumida a lo largo del día por los espectadores, por lo que gran mayoría de los consumidores prefieren consumir contenido publicitario en un formato vídeo.

Estos videos suelen ser cortos y concisos con una gran calidad con la intención de impactar en los espectadores y que estos accedan a nuestro anuncio y no decidan saltarlo.

Existen otras muchas plataformas de anuncios para redes sociales que también son muy utilizadas, pero no hay unas mejores que otras, ya que cada una de ellas cuenta con unas características diferentes.

Para decidirnos, tendremos que pensar en que redes sociales son más utilizadas por nuestro público objetivo, que tipo de campaña queremos crear y cuáles son las características de dicha plataforma.

¿Cuáles son sus principales diferencias?

Existen varias diferencias entre ambas en diferentes aspectos, por este motivo, a lo largo de este apartado las nombraré todas y explicare en detalle cada una de ellas.

- **Coste**

Con una estrategia SEO no tenemos que asumir ningún coste directo por cada visita, sin embargo, pagamos por el trabajo de optimización, por lo que tendremos que contratar un profesional en el sector o una agencia SEO que gestione nuestro proyecto.

En cambio, en SEM se paga una determinada cantidad por cada vez que el usuario hace clic en un anuncio. Cuantos más clics, mayor es el coste, pero también mayores son las posibilidades de que tus visitas recalen en tu web. Este modelo de pago se denomina PPC o coste por clic. Es decir, no pagas por las veces que el anuncio se muestra, sino por las que hacen clic en él.

Se paga principalmente a las plataformas de los buscadores como Google Ads, Bing o las diferentes plataformas de social ads, aunque para la gestión de nuestra campaña también tendremos que contratar a un profesional o a una agencia externa especializada en SEM.

Como he comentado a lo largo de este apartado, en SEO no tendremos que asumir ningún coste por cada visita como SEM pero sin embargo, esto no quiere decir que sea más fácil de llevar a cabo, que no implique ningún coste o que sea más barato.

El trabajo y el tiempo que se tarda en optimizar una web y posicionarla de manera natural en los resultados de búsqueda, es muy relativa, ya que se puede llegar a tardar mucho más e incluso llegar a suponer un coste mayor.

- **Contenido**

En SEO los contenidos de las páginas que aparecen en los primeros resultados de búsqueda suelen ser originales y extensos con la finalidad de posicionar el sitio web por la relevancia y por la calidad de sus contenidos.

Mientras en SEM, se busca sobre todo la relevancia hacia un enfoque más comercial en busca de la conversión y la captación de clientes potenciales. Esta estrategia suele contar con textos y reclamos que incitan a la acción, facilitando que el usuario acabe interactuando con la web mediante un registro, suscripción, llamando, pidiendo un presupuesto, descargando un documento o incluso comprando directamente.

- **Tiempo**

En SEO los resultados se obtienen, sobre todo, a medio/largo plazo, ya que no es una tarea que se realice en una web una sola vez y podamos olvidarnos de ella.

La optimización de una web y sus actualizaciones es algo que nunca se puede descuidar, ya que es necesario renovarlo de forma periódica. La generación de contenido en la estrategia SEO debe ser actualizada constantemente con la intención de ofrecer a los usuarios una información relevante y de calidad.

Por otro lado, en SEM los resultados se obtienen de forma casi inmediata, podemos aparecer en cuestión de minutos en el primer o segundo lugar de los resultados de la búsqueda, superando a muchos de los resultados SEO.

Esto nos hará conseguir resultados casi desde el minuto cero, pero cabe decir que el éxito de una campaña dependerá en gran parte de la propia empresa. Si esta no dispone de un producto o servicio que de verdad sea interesante o no tiene unos precios competitivos, no veremos resultados.

¿Se pueden combinar ambas estrategias?

Tanto el SEO como el SEM son dos estrategias indispensables en marketing online, por lo que se pueden y se deben combinar para conseguir unos resultados óptimos.

Un claro ejemplo es el uso del email marketing, el cual mezcla cosas de ambas estrategias a la hora de elaborarse y llevarse a cabo. Por un lado por lo que respecta al SEO, lo podemos encontrar en la optimización del contenido para que los usuarios acepten recibir correos con ofertas y promociones, mientras que en su difusión, lo hacemos a través de pago mediante SEM en proveedor de servicios de marketing por correo electrónico como:

- Mailchimp



Imagen 54. Logo de MailChip.

Fuente: Recuperado de <https://www.innovadeluxe.com/las-mejores-plataformas-para-email-marketing-de-tu-ecommerce/>

- Mailrelay



Imagen 55. Logo de Mailrelay.

Fuente: Recuperado de <https://www.innovadeluxe.com/las-mejores-plataformas-para-email-marketing-de-tu-ecommerce/>

- Acumbamail



Imagen 56. Logo de Acumbamail.

Fuente: Recuperado de <https://www.innovadeluxe.com/las-mejores-plataformas-para-email-marketing-de-tu-ecommerce/>

El fin del email marketing es conseguir nuevos clientes fortaleciendo su fidelidad por medio de la comunicación regular a través de anuncios, catálogos digitales, lanzamientos de productos y ofertas referentes a los productos y servicios que comercializa un negocio (Ramos, 2016).



Imagen 57. Logo de Gmail.

Fuente: Recuperado de <https://1000marcas.net/logo-gmail/>

Según Muñoz (2020) “ya no se estilan las estrategias de “engaño” para que un usuario se suscriba a nuestro newsletter, sino que, simplemente les recomendamos hacerlo, les damos todas las facilidades para ello, y son los propios usuarios los que deciden hacerlo”.

Si vamos a montar un e-commerce o ya tenemos uno y vamos a usar estas estrategias de marketing para posicionar nuestro negocio, al principio, tardaremos un tiempo en ver resultados.

Cabe decir que, a nivel de SEO se tarda más a la hora de ver resultados, por ello, es recomendable hasta que la web se posicione de forma orgánica ir haciendo a la misma vez SEM, ya que así nuestra web empezará a posicionarse y a ganar visibilidad en los buscadores.

En función del presupuesto que dispongamos, los resultados serán mayores o menores y más o menos rápidos.

Como se ha explicado anteriormente el SEM funciona de manera más inmediata, pero no debemos verlo como una estrategia que sustituye al SEO, sino como una estrategia adicional y complementaria que sirve para generar conversiones, visitas y ventas de forma continua.

De hecho, para muchos negocios la estrategia SEM es la que atrae la mayor parte de las conversiones, pero sin embargo, también hay negocios en los que el SEO la que prevalece, ya que la estrategia SEM está limitada y es difícil de rentabilizar debido a un bajo presupuesto.

En conclusión, se puede decir que la combinación de ambas estrategias de manera conjunta y coordinada complementándolas, es una forma muy recomendable y atractiva a la hora de cumplir nuestros objetivos a corto, medio y largo plazo.

¿Cuáles son las mejores técnicas?

SEO

El mundo del SEO es muy complejo, además las técnicas se van actualizando a medida que los buscadores modifican sus algoritmos. Estas son algunas de las técnicas básicas para mejorar el posicionamiento SEO de una web dentro de una estrategia de marketing:

1. Estructuración web:

Al crear o gestionar una web, será necesario estructurarla en forma de árbol mediante la creación de categorías y subcategorías, quedando estas ordenadas y enlazadas entre sí.

Este tipo de estructura, le resulta fácil de rastrear a los motores de búsqueda y también fomenta que los usuarios permanezcan más tiempo navegando por la web.

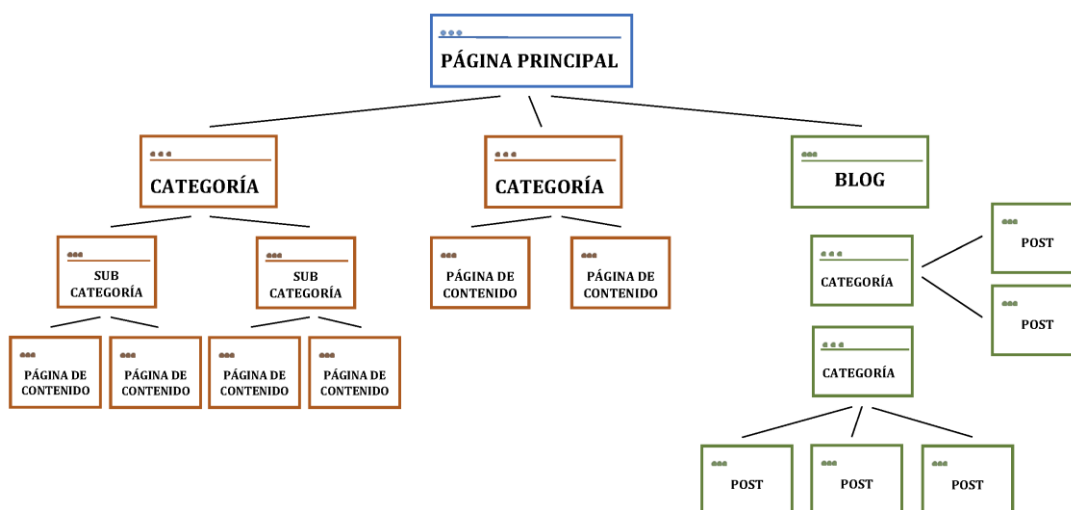


Imagen 58. Estructura de un sitio web.

Fuente: Recuperado de <https://biblioteca.ucm.es/edicionweb/2-estructura>

2. Optimizar imágenes y videos:

Utilizar imágenes y videos que sean propios y de calidad permite que el usuario pueda ver al detalle los productos o servicios que ofrecemos. Esto es clave para impactar y atraer la atención de clientes potenciales a la web, además, fomenta que estos confíen a la hora de realizar el proceso de compra.

Cuando incluimos una imagen o un video en nuestra web, debemos sacarle el máximo partido y hacer que sea fácil de rastrear en SEO. Por este motivo, debemos optimizarlos antes de subirlos, esto se puede hacer de dos maneras:

- Comprimiendo su tamaño para que se puedan ver y descargar con facilidad. Esto evitará que nuestra web se ralentice, y hará que cargue rápidamente.
- Nombrarlos siempre de forma correcta (si es con palabras clave mejor) cubriendo todos los campos de relleno como el título o el *Alt* para facilitar que los buscadores puedan interpretar que lo que se muestra.

3. Selección de palabras clave:

Las palabras clave son aquellos términos o combinación de varias palabras con las que podemos posicionar nuestra web. Estas sirven para que las personas a través de los buscadores, puedan buscar información y encontrar lo que les interesa.

Su objetivo principal es posicionar nuestra web en los motores de búsqueda, pero también tiene que tener muy presente la intención de búsqueda y la experiencia de usuario (User Experience) a la hora de buscar información. (Flores, 2020).

Por este motivo, la base una buena estrategia de marketing y de un buen posicionamiento SEO, es hacer un estudio de cuáles son las más adecuadas para nuestro negocio y cómo podemos incluirlas en nuestra web para que los buscadores las detecten.

La investigación de las palabras clave nos ofrece términos de búsqueda sobre temas y contenidos interesantes que buscan los usuarios. Estos, será conveniente que los desarrollemos en nuestra web o blog, ya que así tendremos más posibilidades de ser encontrados por los consumidores.

El proceso de búsqueda e identificación de las palabras clave correctas para nuestro negocio es una tarea que requiere bastante tiempo. Sin embargo, es un trabajo sumamente importante ya que constituye la base de una buena campaña de marketing.

4. Títulos, encabezados y descripciones:

Cada uno de los productos o servicios de la web debe contar con un título descriptivo que contenga las máximas palabras clave.

- Título de la página o más conocido como </h1>

Si quieres que los buscadores reconozcan los títulos y subtítulos de tu página, debes identificarlos como tal. Para ello, es necesario clasificarlos con las etiquetas HTML correspondientes:

- Subtítulos de la página</h2>
- Secciones de cada subtítulo</h3>

<h1>Encabezamiento 1</h1>

<h2>Encabezamiento 2</h2>

<h3>Encabezamiento 3</h3>

<h4>Encabezamiento 4</h4>

<h5>Encabezamiento 5</h5>

<h6>Encabezamiento 6</h6>

Imagen 59. Encabezados de una web.

Fuente: Recuperado de <https://biblioteca.ucm.es/edicionweb/2-estructura>

Es importante no saltarse este orden. Es decir, si tienes un h3, antes debe existir un h2 y un h1 para que la web esté bien estructurada y se pueda interpretar correctamente su contenido.

Por otro lado, las descripciones de cada producto aparecen en los resultados de los motores de búsqueda, por lo que nos interesa que también estén optimizadas. Cuantos más datos del producto ofrezcamos a los consumidores más posibilidades tendremos de aparecer entre las primeras posiciones.

Algunos de los datos más importantes que deben aparecer son los siguientes:

- Nombre
- Imágenes o Videos del uso del producto.
- Precio
- Ofertas o Descuentos
- Disponibilidad / *Stock*
- ID del producto
- Unidades / Tallas
- Cantidad
- Descripción corta del Producto
- Descripción de las características del producto
- Explicación al cliente de las ventajas de comprar ese producto.
- Productos relacionados
- Botón de compartir en redes sociales
- Envíos y devoluciones
- Valoración de los clientes (formato estrellitas y comentario libre)

Estos son algunos ejemplos de Fichas de Producto bien hechas en un ecommerce:

[Descripción](#)
[Opiniones de los clientes](#)
[Envío y devoluciones](#)

Imagen 60. Captura de Pantalla de Deporvillage.

Fuente: Recuperado de <https://www.deporvillage.com/camiseta-adidas-run-it-manga-corta-naranja>

VASO DE PLASTICO PP TRANSPARENTE 100 ML (4.800 UNIDADES)
Referencia: 4808-50-96
[Añadir opinión](#)

Vaso de Plástico de 100ml utilizado para catas de vinos y licores, válido para todo tipo de bebidas frías y calientes.

Vaso Plastico de Polipropileno transparente de 100cc de pared lisa.

El Precio es para la caja de 4.800 unidades.

96 bolsas de 50 unidades.

Disponibilidad: Entrega 24-48 Horas

CANTIDAD

COMPRA AHORA

Precio desde:
68,36 € IVA incluido
(56,49 Sin IVA)

DESCUENTO POR CANTIDAD			
	-10%	-15%	-25%
A partir de: 1	A partir de: 6	A partir de: 12	A partir de: 24
91,14 €	82,03 €	77,47 €	68,36 €

Envío 24h Gratuito
 Mínimo Precio Garantizado
 Pago 100% Seguro
 Garantía de Satisfacción

[DESCRIPCIÓN](#)
[FICHA TÉCNICA](#)
[FORMAS DE PAGO](#)
[ENVÍOS Y DEVOLUCIONES](#)
[OPINIONES \(0\)](#)

Imagen 61. Captura de Pantalla de Monouso.

Fuente: Recuperado de <https://www.monouso.es/vasos-de-refresco/vaso-de-plastico-pp-transparente-100-ml-4800-unidades-2990.html>

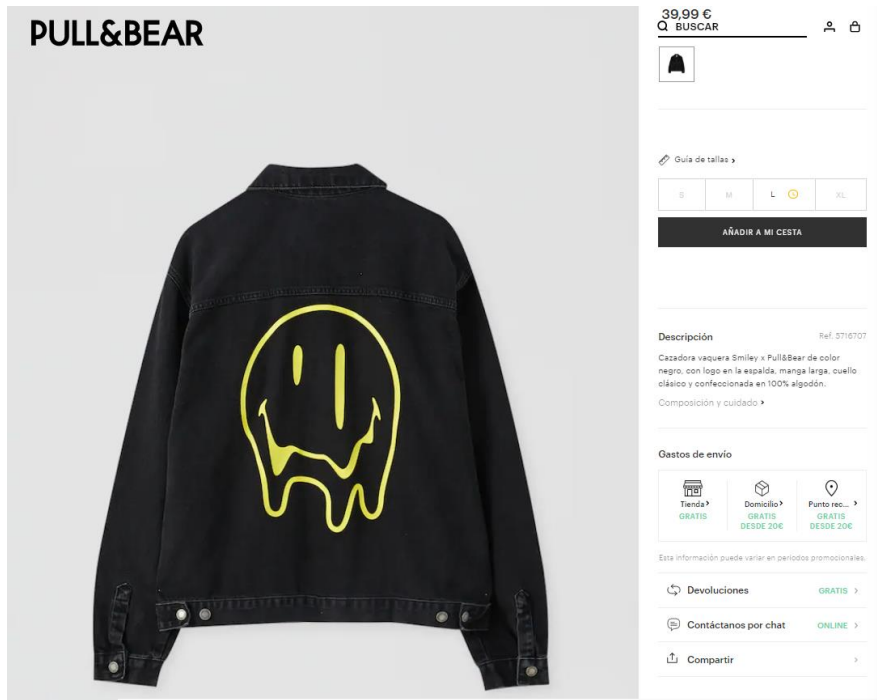
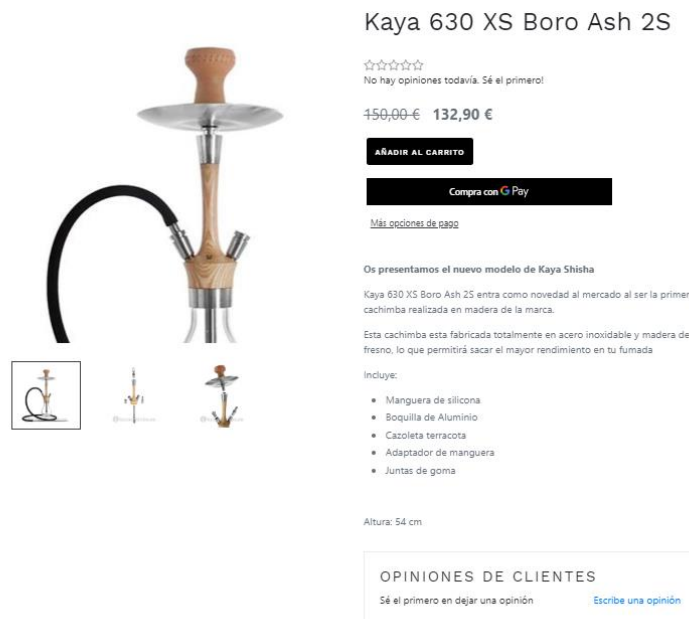


Imagen 62. Captura de Pantalla de PullandBear.

Fuente: Recuperado de <https://www.pullandbear.com/es/hombre/ropa/abrigos-y-cazadoras/cazadora-vaquera-smiley-negra-c1030009520p502187242.html?cS=800>



TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR



Imagen 63. Captura de Pantalla de La Cachimba.

Fuente: Recuperado de <https://lacachimba.es/collections/cachimbas/products/kaya-630-xs-boro-ash-2s>

5. Diseño de URL amigables:

El diseño de URL's amigables son clave en el posicionamiento SEO. Esta técnica se basa en hacer que la dirección de una web concreta sea lo más sencilla posible y que contenga las palabras clave que buscamos posicionar. Es decir, cuanto más sencilla y directa, mejor.

Ejemplo:

- No es URL *Friendly*: https://paginadeprueba/products?cd=12&62a8sd23#_&
- Sí es URL *Friendly*: <https://paginadeprueba/pantalon-sport/Blanco/2295>

Las no *friendly*, suelen ser bastante extensas y difíciles de comprender, ya que en muchas ocasiones incluyen muchos elementos técnicos que dificultan su comprensión y poder recordar la dirección

Algunos de los elementos que suelen aparecer y que dificultan su comprensión. son los siguientes:

- Simbología
- Números
- Fechas
- Mayúsculas
- Extensiones de archivos

Mientras, las *friendly* son legibles y no cuentan con caracteres extraños, por lo que podemos leer el contenido de las URL sin problema. A demás tendremos facilidad para recordar la web y encontramos en ellas palabras o grupos de palabras clave para el producto.

Por todo esto, podemos decir que hacer *linkbuilding* nos proporcionará las siguientes ventajas:

- Los buscadores analizarán mejor el contenido de nuestra web.
- El usuario podrá recordarla mejor.
- Nos ayudará a tener una mejor estructura y la usabilidad de la web.
- Mejorará el posicionamiento
- Facilitará la inclusión de palabras clave.
- Estéticamente será mucho más agradable para el usuario.

6. Hacer Link building:

El *Link building* son todas aquellas técnicas destinadas a generar enlaces entrantes a nuestra página desde otros sitios. Estos enlaces, deben venir desde otras páginas de calidad, es decir, desde páginas relevantes y de una temática similar a la nuestra. Por ejemplo, desde blogs especializados, directorios relevantes o menciones en medios online.

Según Aranda (2020) “Los enlaces a día de hoy pueden suponer el éxito o el fracaso dentro de un proyecto SEO”.

Los buscadores siguen los enlaces de una página a otra buscando contenidos relacionados para establecer su índice de relevancia. No debemos olvidar que las páginas web deben ir dirigidas a los usuarios para cubrir su necesidad de conocimiento.

Si contamos con muchos enlaces que no tienen nada que ver con el contenido de nuestra web, los buscadores incluso nos pueden llegar a penalizar. Lo único que demostraremos haciendo eso, es que no queremos ayudar a los consumidores y que nuestra única intención es traer tráfico y posicionar nuestra web.

Por ello, cuando hagamos *link building* y enlacemos a una página externa, deberá ser porque con ese enlace se aporte información relevante para el usuario y sea coherente con el contenido y la temática que la persona que se encuentra al otro lado de la pantalla espera.

Por este motivo, se puede decir que será mejor tener pocos enlaces, pero desde páginas relevantes que tener muchos enlaces, desde páginas de poca calidad. Cuantos más enlaces consigamos hacia nuestra web y estos sean de una mayor calidad, más aumentará nuestra popularidad y por tanto nuestro posicionamiento.

SEM

Conocer cómo crear una buena estrategia SEM para un e-commerce, es muy importante para el desarrollo de una buena estrategia de marketing. Esta estrategia resulta muy efectiva a la hora de llegar de forma directa a los usuarios, obtener tráfico para nuestra web y lograr que se produzcan conversiones.

Realizar una estrategia SEM sin la correcta asesoría puede producir importantes pérdidas de dinero, clientes y penalizaciones. Por eso no hay que apresurarse a publicitar sin tener una web correctamente optimizada y una estrategia clara.

Por ello, a lo largo de este apartado se explicarán las técnicas básicas para llevar a cabo una correcta estrategia, algunas de estas son las siguientes:

1. Keyword research y selección de palabras clave:

El análisis de las palabras claves o *keyword research* debe ser el punto de partida a la hora de planificar una estrategia SEM. Se puede decir que para obtener unos resultados óptimos, los anuncios deben estar relacionados directamente con las palabras clave.

El Keyword Research es el proceso que identifica las palabras clave para tu web en función de lo que busca tu público objetivo en los motores de búsqueda. “En definitiva, el Keyword Research te dará una hoja de ruta clara y precisa de tu sector con el que sabrás en que invertir tu dinero y tu tiempo”. (Randulfe, 2019)

Cuando elijamos las palabras clave, tendremos que pensar en cómo se han estructurado las campañas y los distintos grupos de anuncios. La selección de las palabras clave y los resultados de búsqueda elegidos, deben ser coherentes y guardar relación con cada grupo de anuncios.

Una buena y correcta selección de estas será el punto decisivo para que una estrategia SEM tenga éxito. Para ello necesitaremos llevar a cabo un análisis de las *keywords* y los términos más buscados por los usuarios.

Para realizar una correcta búsqueda podemos utilizar herramientas como las siguientes:

- Analytics
- Search Console.
- Semrush
- Übersuggest

2. Incluir palabras claves negativas

Hacer un listado de palabras clave negativas, te permiten excluir términos de búsqueda de tus campañas y centrarte solo en las palabras clave que interesan a tus clientes. Según Prete (2017) “muchos no saben, o se olvidan, que la importancia de las negativas es igual, y a veces mayor, que la de las palabras positivas”.

Al segmentar un anuncio, conseguiremos aumentar los niveles de calidad; reducir los costes y acercarnos a una mejor conversión. De esta manera, nuestros anuncios serán mostrados únicamente a los usuarios interesados, lo que nos permitirá poder aumentar el retorno de la inversión (ROI).

Con este listado podremos eliminar todas aquellas palabras que tienen un mero carácter informativo, y no ayudan en la conversión. En él se deben incluir todas aquellas palabras claves negativas por las que puedes llegar a generar tráfico a través de SEM pero ninguna conversión.

Nuestro objetivo con este listado será eliminar esas palabras que hacen que suba el coste por clic y que perjudican a una correcta búsqueda. Para ello, tendremos que identificar y separar las palabras claves informativas de las transaccionales.

Tendremos que elegir con cuidado las palabras clave negativas, ya que, si utilizamos demasiadas palabras clave negativas, es posible que nuestros anuncios lleguen a mostrarse menos.

Por último, cabe decir que a medida que pase el tiempo, los buscadores irán recogiendo nuevos términos, por lo que tendremos que ir revisando frecuentemente nuestro listado para mejorar nuestros resultados.

3. Crear grupos de anuncios:

A la hora de crear una estrategia, debemos organizar nuestros anuncios por grupos, los cuales, deben tener un tema en común y deben centrarse en un solo producto o servicio.



Imagen 64. Estructura de una cuenta de Adwords.

Fuente: Recuperado de <https://services.google.com/fh/files/misc/fundamentals-primera-parte.pdf>

Esto nos permitirá segmentar la campaña y poder llevar un mayor control sobre las estadísticas y resultados de cada anuncio. Otros beneficios que nos aportará la creación de esta estructura de anuncios serán:

- Poder definir diferentes presupuestos diarios.
- Adaptarnos a otros países e idiomas.
- Ofrecer diferente contenido según los distintos resultados de búsqueda.
- Controlar las fechas de inicio y finalización de una campaña.

4. La redacción de un anuncio creativo y optimizado

Para llegar a los clientes de un modo eficaz, los anuncios de texto deben ser específicos, relevantes, atractivos y deben motivar a los usuarios. Estas son algunas de las prácticas recomendadas para redactar anuncios de forma eficaces:

- Incluir al menos alguna palabra clave en el texto del anuncio.
- Destacar en los anuncios todo aquello que nos haga únicos. En ellos podemos incluir productos, servicios y ofertas que nos distingan de la competencia. Estos son algunos ejemplos:
 - Envío gratuito
 - Entrega en 24h
 - Gran variedad de productos
 - Disponemos de *Stock*
 - Productos de alta calidad
 - Más de 10 años de experiencia en el sector
- Incluir los precios, promociones y ofertas exclusivas en nuestros anuncios, ya que a menudo los usuarios cuando utilizan un buscador, buscan satisfacer alguna necesidad y son más propensos a tomar decisiones más impulsivas.
- Llevar a cabo llamadas a la acción animando e informando a los clientes de que es lo que podrán hacer cuando accedan a nuestra página web. Algunas de ellas son las siguientes:
 - Realice su compra.
 - Llame hoy.
 - Haga un pedido.
 - Busque.
 - Regístrese.
 - Pida su presupuesto.
- Asegurarnos de que el anuncio concuerde con la página de destino a la que lleva su anuncio. Es posible que los usuarios abandonen el sitio web si no encuentran lo que esperaban.
- Evitar errores gramaticales en el texto de los anuncios para garantizar la calidad de los anuncios, ya que todos deben cumplir una serie de requisitos. Estos son algunos errores gramaticales:
 - Espacios adicionales.
 - Tildes.
 - Mayúsculas.
 - Símbolos
 - Números
 - Guiones
 - Puntos

5. Incluir extensiones

La creación de extensiones sirve para maximizar el rendimiento de tus anuncios de texto, ya que permiten incluir más información en los anuncios y ofrecer a los usuarios más motivos para que se decanten por nuestra empresa.

Al añadir más contenido, las extensiones proporcionan a los anuncios una mayor visibilidad en los resultados de búsqueda, ya que ofrecen un valor adicional.

Debemos aprovecharlas, ya que repercuten positivamente en el éxito de nuestro negocio. Lo habitual es que las extensiones de anuncios incrementen el número total de clics, por lo que es una buena idea utilizar todas las extensiones correspondientes a tus objetivos de negocio.

Existen una variedad importante de extensiones, las cuales requieren una sencilla configuración. Algunas de ellas son las siguientes:

- **Extensiones de ubicación:**

Ayuda a localizar a los clientes el lugar donde se encuentra nuestro establecimiento.

- **Extensiones de texto destacado:**

Sirven para incentivar las conversiones y conseguir que los clientes se pongan en contacto con nosotros.

Ejemplos: "Envío gratuito" o "Asistencia 24 horas".

- **Extensiones de llamada:**

Sirven para que los clientes hagan sus consultas o pedidos por teléfono.

- **Extensiones de enlaces de sitio:**

Se utilizan para redirigir a los clientes al sitio web e intentar que realicen una compra.

- **Extensiones de precios**

Destaca tus categorías de productos o servicios añadiendo precios para que los clientes puedan verlos directamente en tus anuncios.

6. Determinar la puja y el presupuesto óptimo.

En SEM, tendremos que definir cual es el presupuesto para cada campaña de anuncios, en función de nuestros objetivos como empresa. Determinar el objetivo de cada campaña es muy importante, ya que cada una puede tener un objetivo distinto.

En general, hay cuatro tipos principales de objetivos a cumplir en una campaña y cada tipo de automatización se centra en uno de ellos.

- **Aumentar los ingresos:**

Maximizar el valor de las conversiones y conseguir el retorno de la inversión publicitaria.

- **Aumentar las ventas o los clientes potenciales**

Conseguir por acción objetivo tantas conversiones como sea posible con un presupuesto determinado.

- **Aumentar los visitantes del sitio web**

Obtener el mayor número posible de clics que dirijan a tu sitio web con un presupuesto determinado.

- **Aumentar la notoriedad**

Conseguir que los anuncios aparezcan en un determinado porcentaje de subastas y que consigan un número de impresiones objetivo.

Como se ha comentado a lo largo de este apartado, los objetivos principales de una campaña de marketing suelen estar vinculados generalmente al incremento de las ventas o al aumento de visitas.

Por ello, una vez elegido el objetivo de nuestra campaña, tendremos que llevar a cabo una serie de pasos para determinar y calcular una correcta inversión publicitaria para nuestro negocio. Estos son los siguientes:

1. Calcular nuestro tráfico.

Para saber cuánto debemos invertir, lo primero que debemos hacer es calcular que tráfico que necesitamos para alcanzar este objetivo. Para ello nos ayudaremos de la siguiente fórmula:

$(\text{Ingresos deseados} / \text{Periodo de ventas}) / \text{Venta media} = \text{Número de clientes}$

Ejemplo:

Si nuestro objetivo anual de ingresos es de 1 millón de euros a lo largo de un periodo de ventas de 12 meses, nuestra venta media será de 1000 euros.

$(1.000.000 \text{ €} / 12) / 1000 \text{ €} = 83,33 \text{ clientes al mes}$

Para conseguir un millón de euros de ingresos anuales, necesitas unos 84 clientes al mes.

2. Calcular los leads que necesitamos.

Obviamente, todas las personas que entren en nuestra web no acabarán comprando, ya que algunos entrarán solamente para informarse o comparar precios.

Por ello, siguiendo con el ejemplo anterior, supongamos que el 20% de los clientes que entran a nuestra web se convierten en *leads*, ya que acaban registrándose, aceptando las cookies o rellenando un formulario con sus datos.

$83,33 \text{ clientes} / 20\% = 416,66 \text{ leads al mes}$

Por último, de este 20% vamos a suponer que un 5% viene a través de anuncios de coste por click.

$416,66 \text{ leads} / 5\% = 8.333,33 \text{ visitas al mes}$

Como vemos, este ejemplo refleja que nuestro objetivo mensual sería generar 8.334 visitas, de las cuales 417 pasarían a ser *leads* y 84 se convertirían en clientes, dando lugar a unos ingresos de un millón de euros anuales.

3. Calcular la inversión en publicidad dentro de una estrategia global.

Para determinar la inversión publicitaria correcta en anuncios tendremos que tener en cuenta que, en el marketing digital, la mayoría de las empresas usan varios de canales y estrategias para atraer tráfico y generar conversiones como:

- SEO.
- SEM
- Marketing de contenidos en blog.
- Email marketing.
- Redes sociales
- Etc.

Por este motivo, necesitaremos hacer un análisis de los resultados que estamos consiguiendo con todos estos canales y cómo contribuyen a nuestros objetivos globales.

Por ejemplo, vamos a suponer que conseguimos el 75% de nuestros objetivos en ingresos a través del SEO. Esto significaría, que para completar nuestros objetivos nos quedaría un 25% el cual, tendríamos que completarlo mediante otras técnicas como el email marketing, el marketing de contenidos o el uso de las redes sociales.

Siguiendo con el ejemplo, según los cálculos el 25% de nuestros objetivos serían unos 250.000 euros al año.

$250.000 / 12 \text{ meses} = 2084 \text{ visitas al mes}$

Esto se traduce que para conseguir nuestros objetivos necesitaríamos 2084 visitas al mes, lo que vendrían siendo 105 *leads* y 21 clientes.

$20833,33 / 20 \% = 104,6$

$1041,666 / 5 \% = 20,8$

4. Analizar la inversión de la competencia.

Para esbozar un presupuesto de marketing adecuado es esencial tener una visión de lo que realiza nuestra competencia, destinarle un porcentaje sobre las ventas previstas, o conocer el presupuesto del año anterior (Fernández, 2016).

Las principales formas de hacerlo y ser competitivo con nuestra tu inversión son:

- Fijarse en cuanto están gastando en publicidad.
- A qué palabras clave se dirigen.

Para ello tendremos que espiar a nuestra competencia mediante herramientas como:

- SpyFu.
- SEMRush.

Esto será muy sencillo, ya que solamente tendremos que introducir la URL de la página web de nuestra competencia y la herramienta calculará automáticamente una estimación de su actividad incluyendo el gasto mensual y las palabras clave a las que se dirigen. La clave aquí es analizar al menos a 5 empresas para tener una visión completa del sector.

Ejemplo:

Vamos a suponer que analizamos 5 empresas de nuestro sector y que cada una de ellas se gasta:

1. El primero, 3.000 euros
2. El segundo, 4.500 euros
3. El tercero, 10.000 euros
4. El cuarto, 2.000 euros
5. El quinto no invierte.

Con estos datos, podemos conocer cuál debería ser aproximadamente nuestra inversión en publicidad. Tendríamos que descartar el número más alto y el más bajo y hacer la media del resto, lo que nos daría que un presupuesto de 3.166 euros al mes.

Este presupuesto sería suficiente para ser competitivo en el sector, aunque esta cifra por sí sola no sirve de mucho, ya que lo que necesitamos es saber es si es posible alcanzar con este presupuesto los objetivos de tráfico que marcamos en el apartado anterior.

5. Inversión publicitaria según tráfico y palabras clave.

Para saber si los números encajan, necesitaremos saber si las palabras clave en las que queremos invertir tienen un volumen de búsquedas lo bastante alto y un coste por clic lo bastante bajo como para conseguir nuestro objetivo de negocio sin salirnos del presupuesto.

Hay montones de herramientas para investigar palabras clave y ver las estimaciones de búsqueda de forma detallada. Una de las más utilizadas es el planificador de palabras clave de Google AdWords.

Al introducir nuestras palabras clave, tendremos que hacer un análisis de los niveles de búsqueda que tienen nuestras palabras y calcular según su coste por clic si es rentable pujar por ella en función de nuestro presupuesto estimado.

Ejemplo:

Si nuestra palabra clave tiene 24.000 búsquedas al mes y un coste de 2€ por clic, esto significa que obtendremos unas 1200 visitas al mes a un coste de 2400€. Esto es un precio muy alto para pagar que se sale de nuestras expectativas, ya que no podemos llegar a pagar un precio tan elevado por una sola palabra.

Aun apostando todo a esa palabra, no alcanzaríamos el número de visitas mensuales 2.084 que nos habíamos propuesto como objetivo en el anterior ejemplo. Por este motivo, necesitaremos hacer una búsqueda exhaustiva de más palabras clave que se puedan añadir y tengan un coste menor que se ajuste a nuestro presupuesto.

12.2. Evaluación del plan de Marketing.

Cuando elaboremos y llevemos a cabo nuestro plan de marketing, finalmente habrá que medir y evaluar nuestros resultados con indicadores de desempeño o KPS (Key Performance Indicator), para determinar si los objetivos planteados se han cumplido o no.

A través del diagnóstico se analiza lo que sucede realmente sobre las estrategias y si se cumplen los objetivos planteados (Marketing, 1995).

Por ello, a lo largo de este apartado voy a explicar:

- ¿Qué es un KPI?
- ¿Para qué sirven?
- ¿Cuáles son sus características?
- ¿Cómo elegir un KPI?
- ¿Qué tipos hay?

¿Qué es un KPI?

Los KPS´s son una unidad de medida esencial en la analítica web, ya que nos permiten conocer, medir, controlar y comprobar el estado de cualquier tipo de proyecto.



Imagen 65. KPI.

Fuente: Recuperado de <http://matrixcpmsolutions.com/que-es-un-kpi-y-como-se-puede-usar-para-mejorar-el-rendimiento-de-una-organizacion/>

¿Para qué sirven?

Los KPIs sirven para comprobar el rendimiento de las campañas de nuestro plan de marketing y conocer si las estrategias que hemos llevado a cabo funcionan o no, y así saber si debemos realizar cambios.

¿Cuáles son sus características?

Los indicadores KPI deben de seguir la misma estructura que los objetivos SMART. Es decir, deben de ser:

- Específicos (S): Deben ser claros y simples.
- Medibles (M): Para comprobar si se están cumpliendo o no.
- Alcanzables (A): Deben de ser posibles y realistas.

- Relevantes (**R**): Importantes para la consecución de los objetivos de la empresa.
- Temporales (**T**): Deben de tener una fecha límite para su consecución.



Publísuites

Imagen 66. Características de los KPIs con objetivos SMART.

Fuente: Recuperado de <https://www.publísuites.com/blog/kpi-marketing/>

¿Cómo elegir un KPI?

A la hora de elaborar un plan de evaluación de marketing, existen tantas métricas que a veces nos vemos desbordados ante tanta cantidad de datos y no sabemos en cuáles debemos de fijarnos para saber si lo estamos haciendo bien o mal. Esto se traduce en que muchas veces no sepamos cuáles son los KPI en marketing más importantes y por lo tanto, que no estemos midiendo bien.

Para ello, dependiendo de nuestro tipo de negocio, lo primero que haremos es diferenciar dentro del embudo de ventas, que métricas nos permitirán conseguir nuestros objetivos. Posteriormente, podremos transformarlas en indicadores clave de rendimiento KPI y podremos definir los objetivos de marketing de cada etapa



Imagen 66. Funnel de ventas con métricas y KPIs.

Fuente: Recuperado de <https://www.antevenio.com/blog/2015/01/diferencias-entre-cpm-cpc-cpl-cpa-cpi/>

El proceso de recogida, identificación y selección de KPI conlleva un trabajo importante de análisis y necesita de gran cantidad de información para poderse llevar a cabo correctamente.

Existen muchos objetivos, métricas y herramientas que nos ofrecen multitud de datos pero, la labor de un buen analista requiere de una experiencia y capacidad de razonar, de discriminar datos y seleccionar los que más interesen, primando siempre calidad en vez de cantidad. (Fernández 2016)

Por este motivo, se puede decir que el mejor KPI es el que responde única y exclusivamente a la consecución del objetivo que esté establecido. No hay que olvidar que buscamos obtener información clave y no información adicional.

Sin embargo, es cierto que existen una serie de métricas que son importantes y que con bastante probabilidad acabarán formando parte de cualquier tipo de estrategia.

La razón de que sean normalmente utilizadas, se debe a que ofrecen información muy relevante para cumplir una serie de objetivos estratégicos que normalmente son comunes en los planes de acción de cualquier tipo de negocio.

Siguiendo la estructura del “Funnel de ventas”, (el embudo por el que pasan todos los usuarios desde que toman conciencia de que una empresa existe hasta que realizan una acción valiosa para ella), vamos a clasificar las principales métricas:

1.- Impresiones

Es la métrica más básica de todas, ya que establece la inversión necesaria en función del número de usuarios que visualizan el anuncio. Generalmente el coste por impresión se suele calcular en función de las veces que se muestra el anuncio o cada mil impresiones (CPM).

Este se utiliza para incrementar el conocimiento de la marca (*Branding*) de hecho, su objetivo principal suele ser el aumento de la notoriedad. El CPM es más fácilmente medible, ya que el coste de las campañas dependerá fundamentalmente de la cantidad de personas que la visualicen.

2.- Clicks

El modelo de coste por click (CPC), también conocido como pago por click (PPC), es la métrica más exacta, puesto que se trata del número de veces que se pulsa sobre un anuncio. Una buena tasa de clicks suele ser sinónimo de éxito, siempre y cuando que este tráfico se dirija a los espacios adecuados.

Su objetivo fundamental es captar tráfico hacia nuestra web. Este modelo, implica que sólo se paga por el número de clicks que se hacen en un anuncio. Estos, lógicamente se pagan con la intención de que se acabe llevando a cabo una compra.

Lo más normal es que un anuncio sea visto por muchas más personas que las que hacen click sobre él. Por eso, el CPC es el modelo de pago que se está imponiendo en el entorno digital. Eligiendo el sistema de pago por click al menos nos aseguraremos que los usuarios lleguen hasta nuestro e-commerce, lo hagan con intención de comprar.

Una buena optimización del Coste por click puede suponer ahorrarnos mucho tiempo y dinero.

3.- Conversiones

La conversión de un usuario, puede ser cualquier tipo de acción que una empresa decida:

- Una venta
- Un registro
- Una descarga
- Rellenar un formulario con sus datos
- Suscribirse a algún servicio

Esto es lo que se conoce como Coste por *Lead* (CPL). En este modelo es el más importante de todos, ya que el precio se valora en función de la conversión de una persona en *Lead*, es decir, cuando una persona presta voluntariamente información relevante acerca de él.

Esto, únicamente se produce si el cliente tiene verdaderamente interés en los productos y servicios que ofrece nuestra empresa, por lo que se puede decir que se trata del paso previo a convertirse en un cliente formal.

Por otro lado, dentro de las conversiones también podemos encontrar otro tipo de modelo, conocido como coste por adquisición (CPA). Este consiste en que solamente se paga por cada venta realizada. Evidentemente es el más interesante para los anunciantes ya que sólo se paga si el cliente acaba realizando una compra.

El modelo de coste por adquisición se utiliza bastante en los e-commerce, ya que con él, es posible medir de manera fácil y sencilla el número de transacciones que se realizan y el retorno de la inversión (ROI) de cualquier campaña.

Para ello, dependiendo de nuestro tipo de negocio, lo primero que haremos es diferenciar dentro del embudo de ventas, que métricas nos permitan conseguir nuestros objetivos. Posteriormente podremos transformarlas en indicadores clave de rendimiento (KPI) y definir los objetivos de marketing de cada etapa.

Según Coutinho (2018) “los KPIs son esenciales para cualquier negocio en línea. Esto es porque muestran exactamente cuáles de sus objetivos están trayendo resultados y muestra el real valor de sus inversiones”

Una vez conociendo las métricas y eligiendo aquellas que más se ajusten a nuestra campaña y a nuestros objetivos, podremos crear y establecer nuestros KPI en tres sencillos pasos:

1. Definiendo nuestros objetivos de marketing.
2. Transformando estos objetivos en los objetivos de la web.
3. Vinculando los objetivos de la web con sus respectivos indicadores de desempeño.

Objetivos de marketing → Objetivos de la web → KPI

Los indicadores clave de desempeño son únicos por cada proyecto, ya que dos negocios iguales pueden tener diferentes objetivos dependiendo de la fase de crecimiento en la que se encuentren.

Por otro lado, cabe decir que si algún día los objetivos de tu nuestro negocio cambian, también puedan cambiar nuestros KPI y en consecuencia sus métricas. Por este motivo, hay que ir haciendo un seguimiento paralelo de los que no han sido seleccionados, ya que en algún momento pueden llegar a ser útiles para cumplir los objetivos de nuestra empresa.

Ejemplo de cómo crear en marketing un KPI para un e-commerce:

Objetivo de Marketing	Objetivo de la web	KPI
Posicionamiento	Que me encuentren	Visitas orgánicas
Visibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Que me conozcan • Que me visiten • Que sean visitas de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas visitas • Páginas vistas • % de rebote • Duración media
Captar suscriptores		

	<ul style="list-style-type: none"> • Que se registren en la web • Que se suscriban 	<ul style="list-style-type: none"> • % de conversión leads • % Suscripción
Ventas	Que me compren	<ul style="list-style-type: none"> • % de conversión • % Carritos abandonados
Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> • Vuelvan a visitar • Repitan compras • Compartan contenidos 	<ul style="list-style-type: none"> • Sesiones recurrentes • % Repetición de una compra • % Shares

Tabla 1. Ejemplo de cómo crear en marketing un KPI para un e-commerce.

Fuente: Elaboración propia.

¿Qué tipos hay?

Siguiendo esta misma estructura, estos son algunos ejemplos de indicadores de desempeño para las distintas estrategias de un plan de marketing:

- Estrategia Social Media
- Estrategia de Email Marketing
- Estrategia SEO,
- Estrategia SEM

Principales KPI una Estrategia de Social Media:

Dependiendo del tipo de red social utilizaremos unos indicadores u otros. A continuación vamos a ver una serie de ejemplos de métricas que podríamos medir en las distintas redes sociales.



Imagen 67. Logos de redes sociales.

Recuperado de <https://miguelangeltrabado.es/novedades-instagram-twitter-youtube-facebook/>

1. Métricas que hay que tener en cuenta en Facebook:

- N° de publicaciones
- N° de Nuevos seguidores
- N° de me gustas
- N° de no me gustas
- Alcance orgánico
- Alcance pagado
- Impresiones de las publicaciones
- Impresiones de las historias
- Comentarios publicaciones
- Publicaciones Compartidas
- Visualización de imágenes
- Visualización de las historias
- Reproducción de vídeos
- Total de interacciones
- Clics en enlaces
- Clics de pago
- Leads captados

2. Métricas que hay que tener en cuenta en Twitter:

- N° de Tweets
- N° de Nuevos seguidores
- N° de seguidores perdidos
- Impresiones de las publicaciones
- Alcance de las publicaciones
- Alcance de un hashtag
- Impresiones de un hashtag

- N° de tweets de un hashtag
- N° de me gustas
- N° de *Retweets*
- N° de respuestas
- Total interacciones
- Ratio de *engagement*
- N° de clics
- Clics de pago
- CPM
- CPC
- CPL
- CPA
- CTR

3. Métricas que hay que tener en cuenta en Instagram:

- N° de nuevas publicaciones
- N° de Nuevos seguidores
- N° de seguidores perdidos
- N° de me gustas
- Impresiones publicaciones
- Impresiones de las historias
- Publicaciones Compartidas
- Publicaciones Guardadas
- Comentarios
- Respuestas
- *Repost*
- Ratio de *engagement*
- Clics en los enlaces de la biografía
- Clics en los enlaces de las publicaciones
- Clicks de compra de producto
- N° de *Swipe up* en historias
- CPM
- CPC
- CPL
- CPA

- CTR

4. Métricas que hay que tener en cuenta en YouTube

- N° de vídeos
- N° de nuevos suscriptores
- N° de suscriptores perdidos
- N° de personas que ve el video y no esta suscrita
- N° de personas que tiene activada las notificaciones
- N° de reproducciones
- Visualizaciones orgánicas
- Visualizaciones pagadas
- N° de me gustas
- N° de no me gusta
- N° de veces compartido
- N° de comentarios
- N° de respuestas
- N° de anuncios en cada video
- Total *engagement*
- N° de clics en enlaces
- CPM
- CPC
- CPL
- CPA
- CTR

Principales KPI en Email Marketing:

- Tasa de entrega
- Tasa de apertura
- Tasa de rebote
- N° de nuevos suscriptores
- N° de suscritores perdidos
- Retención del suscriptor
- Ubicación geográfica suscriptores

- N° de clicks
- Tasa de abandono al entrar
- Duración de la visita
- Ingresos medios por email

Principales KPI en SEM:

- Frecuencia (n° de veces que cada persona ha visto un anuncio)
- N° de veces que ha sido compartido
- CTR - Número total de clicks
- Conversión (Venta)
- CPM
- CPC
- % de clics con conversiones
- % de clics que no convierten
- CPL
- CPA
- ROI - Retorno sobre la inversión
- Tiempo de permanencia
- Tasa de rebote
- Clics por palabra clave
- Palabras clave que activan los anuncios
- Posición media de los anuncios
- Coste por palabra clave
- Conversión por palabra clave
- Coste por tipo de conversión

Principales KPI en SEO

- Autoridad de la página
- Dominios totales
- N° de Impresiones
- CTR
- Velocidad de carga de la web
- Número de enlaces
- Páginas indexadas
- Páginas desindexadas

- Páginas enlazadas internamente
- Número de enlaces
- *Backlinks* - N° de enlaces procedentes de webs de calidad
- Número de páginas optimizadas
- Número de imágenes comprimidas
- N° de palabras clave posicionadas
- Tiempo dentro de una página o producto
- Tráfico captado a través de los enlaces conseguidos
- Duración de las visitas
- Tasa de rebote
- Conversiones procedentes del tráfico orgánico (*Leads* y Ventas)
- Páginas vistas procedentes del tráfico orgánico
- Cantidad de texto
- Contenido original
- Orden de los títulos
- Descripciones de productos
- URL optimizadas

Teniendo claros nuestros objetivos como empresa, podremos diferenciar a lo largo del embudo de ventas, qué métricas o indicadores clave de rendimiento (KPI) nos permitirán conseguir nuestros objetivos de marketing y evaluarlos de forma correcta.

Pero por otro lado, aparte de saber cuales son los mejores indicadores de desempeño para las distintas estrategias dentro de un plan de marketing, también podemos conocer cuáles son los KPI más relevantes de un e-commerce. Con ellos podremos medir todo y principalmente, entender lo que está funcionando y lo que no lo está.

Principales KPI de un Ecommerce:

- Fuentes de tráfico
- N° de visitantes
- N° total de visitas
- N° páginas vistas
- N° de nuevos visitantes
- Tiempo de permanencia por visitante
- Páginas vistas por visita
- Páginas de salida
- Visitas a las fichas de los productos
- Coste por *Lead* (CPL)

- Coste por adquisición (CPA)
- CTR a lo largo de la página
- ROI
- % abandonos del *checkout*
- % de abandonos del carrito
- % de rebote al llegar a la página desde un anuncio
- N° de clientes que utilizan el chat
- N° de clientes que preguntan por email
- N° de cliente que llaman al *call center*
- Beneficios netos
- Ventas por hora, días, semanas, mensuales, trimestrales y anuales
- Total pedidos por día, semana y mes
- Valor medio del pedido
- Margen medio
- % de conversión
- % de carritos abandonados
- Pedidos de nuevos clientes frente a los clientes recurrentes
- % de nuevos pedidos en relación a los nuevos usuarios
- Tasa de devolución
- Productos más vendidos
- Productos más vistos

Con la elaboración de estos indicadores de desempeño (KPI), tanto para las distintas estrategias de marketing, como para el propio e-commerce en sí, será sencillo saber si nuestra campaña ha tenido éxito o no.

Con estos, tendremos la posibilidad de conocer si el esfuerzo realizado ha tenido efecto, ya que conoceremos el número de ventas que se han conseguido y sabremos si hemos logrado recuperar el importe de lo invertido.

15. Conclusiones

A lo largo de este Trabajo de Fin de Grado se han explicado detalladamente una serie de conocimientos tanto teóricos como prácticos con la intención de servir de referencia a aquellas personas o empresas que tengan un e-commerce o quieran empezar a desarrollar uno.

En él, se mencionan los principales motivos y efectos que han causado la llegada de este nuevo modelo de negocio online, el cual, ha provocado que muchas empresas tradicionales hayan tenido que adaptarse a este nuevo modelo de negocio, debido a las ventajas y oportunidades que ofrece.

Por otro lado, también se hace referencia a los efectos que ha tenido el comercio electrónico, no solamente a lo que a los negocios y a su funcionamiento se refiere, sino también al cambio significativo que ha supuesto en el comportamiento y los hábitos de los consumidores a la hora de comprar y adquirir productos en las tiendas virtuales.

Estos dos cambios significativos tanto a nivel empresarial como social, supone que la recogida de información a lo largo del trabajo, se base principalmente en la explicación de las distintas variables que inciden sobre un e-commerce a la hora de crearlo, gestionarlo y optimizarlo.

A lo largo de éste, se destaca el importante papel que han jugado en todo este proceso, el desarrollo de las nuevas tecnologías y el uso de las redes sociales, las cuales, han mejorado y ampliado las posibilidades de los procesos de producción, distribución y consumo.

Por último, se explica, detalladamente, cuales son los aspectos técnicos más importantes de estructuración web y las mejores estrategias de marketing y publicidad online que existen para crear y evaluar un plan de comunicación que se ajuste a las necesidades de cada negocio y que permita obtener un rendimiento comercial óptimo.

Cabe decir que a lo largo de todos estos apartados se trata de vislumbrar las nuevas tendencias y oportunidades del sector, con la intención de servir de referencia y guía tanto para los negocios que ya se encuentran activos, como para aquellos nuevos e-commerce que quieran llegar a tener éxito.

En definitiva, por todo lo anteriormente mencionado, creo que con la elaboración de este trabajo se ha dado respuesta a los objetivos planteados mostrando cual es el proceso óptimo que debe llevarse a cabo para lograr obtener un e-commerce rentable con expectativas de futuro.

16. Fuentes Documentales.

1. (2019) El comercio electrónico supera en España los 10.900 millones de euros en el primer trimestre de 2019, un 22,2% más que el año anterior. CNMCDData. Recuperado de <https://www.cnmcd.es/prensa/comercio-electronico-IT2019-cnmcd>
2. “Anónimo”. (16 agosto, 2018).El origen y la evolución de la mítica Teletienda hasta llegar al mundo tecnológico en el que vivimos. *Qué*
3. Abreu, M. (2015) The internet things. Conferencia llevada a cabo en las jornadas OMEXPO, Madrid, España.
4. Acibeiro, M. (2017). Qué es el hosting web y para qué sirve. *GoDaddy*. Recuperado a partir de <https://es.godaddy.com/blog/que-es-el-hosting-web-y-para-que-sirve/>
5. Alcázar, P. (2013). Técnicas de atención al cliente en un comercio online. Emprendedores. Recuperado de <http://www.emprendedores.es/gestion/atencion-al-cliente-ecommerce>.
6. Aranda, B. (2019). La importancia del linkbuilding en una estrategia SEO. *Ensalza*.

7. Castaño, J. J., y Jurado, S. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Editex. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Casta%C3%B1o,+J.+J.,+y+Jurado,+S.+\(2016\).+Marketing+digital+\(Comercio+electr%C3%B3nico\).+Editex.&ots=wJBFm-e3KL&sig=GpSzqJ1G-FKg-RUYuE-tOFsTLus#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=Casta%C3%B1o,+J.+J.,+y+Jurado,+S.+(2016).+Marketing+digital+(Comercio+electr%C3%B3nico).+Editex.&ots=wJBFm-e3KL&sig=GpSzqJ1G-FKg-RUYuE-tOFsTLus#v=onepage&q&f=false)
8. Claver-Cortés, E., & González-Ramírez, R. (1998). EL INTERCAMBIO ELECTRONICO DE DATOS: *pautas para su implantación y factores críticos*.
9. Comercio. (2019). *Diccionario de la lengua española* (23.ª Ed en línea).
10. Comisión de las Comunidades Europeas. (1997) *Iniciativa europeas del comercio electrónico* (97). Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:51997DC0157&from=EN>
11. Czinkota, M. y Ronkainen, I. (2013). *Marketing Internacional* (10.a ed.). Ciudad de México: Cengage Learning Editores. https://www.academia.edu/37283341/Marketing_internacional_-_Michael_Czinkota.pdf?auto=download
12. De la Cuadra, E. (1996). INTERNET: CONCEPTOS BÁSICOS. *Cuadernos de documentación multimedia*, 5, 35.
13. Duthilleul, B. y Manufactura, L. (2008). Identificación de segmentos y selección del público objetivo. *AV Marketing*, 28-32.
14. E-commerce. (2020). *Collins English Dictionary* (13ª ed.). Recuperado de <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/e-commerce>
15. Electrónico. (2019). *Diccionario de la lengua española* (23.ª Ed en línea).
16. Fernández, M. (14, mayo, 2020). Efectos del coronavirus en el ecommerce. *Sendcloud*.
17. Fernández, M. (18 de julio de 2016). ¿Cómo elegir los KPIs para tu estrategia de Social Media? *SEMrushBlog*.
18. Fernández, M. (25 de febrero de 2016). Presupuesto para el plan de Marketing: cómo establecerlo. *Mglobal*.
19. Flores, J. (2020). La palabra clave y su importancia para tu web. *Websa100*. Recuperado de <https://www.com/blog/la-palabra-clave-y-su-importancia-para-tu-web/>
20. Gonzales, J. J. (2011). El impacto del Internet de las cosas en los negocios y en la sociedad. *Revista de la Fundación Bankinter*, 15, 45-53.
21. Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales, competencia en el mercado global*. New York, N.Y., USA, McGraw-Hill. Recuperado de <https://docer.com.ar/doc/nn55n5>
22. JAJ Quintero, AR del Águila Obra, AP Meléndez (2000). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en Internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *ICE, Revista de economía*, (783), 63-78.

23. Kotler, P., Jatusripitak, S. y Maesincee, S. (1998). *El marketing de las naciones, una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós.
24. Lamarca Lapuente, M. J. (2018) HIPERTEXTO: EL NUEVO CONCEPTO DE DOCUMENTO EN LA CULTURA DE LA IMAGEN. (Tesis Doctoral). Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
25. Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0, cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Madrid: Anaya.
26. Maciá, F., & Gosende, J. (2010). *Posicionamiento en buscadores* (1.a ed.). Madrid: Anaya Multimedia.
27. Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. (Tesis) Universidad del Pacífico. Lima, Perú. Recuperado de <http://srvdSPACE-pub.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
28. Máñez, R. (31 de Julio de 2017). Cómo crear una estrategia social media paso a paso [Ejemplo]. Vilma Núñez. Recuperado de https://vilmanunez.com/como-crear-estrategia-social-media/#Que_es_una_estrategia_social_media_o_estrategia_en_redes_sociales
29. Marketing, P. (1995). *El diagnóstico de la empresa*. Madrid: Díaz de Santos.
30. Martínez, D., y Milla, A. (2005). *La elaboración del Plan estratégico y su implantación a través del cuadro de mando integral*. España: Díaz de Santos.
31. Muñoz, G. (9, junio, 2020). Las mejores plataformas para email marketing de tu ecommerce. *Innovadeluxe*.
32. Patel, N. (2020). 17 razones Por Las Que Tu Sitio Web Debería Tener Un Diseño Limpio y Simple. *Neilpatel*. Recuperado de <https://neilpatel.com/es/blog/web-deberia-tener-diseno-limpio-y-simple/#:~:text=Para%20maximizar%20el%20n%C3%BAmero%20de,a%20lo%20que%20m%C3%A1s%20importa.&text=Para%20responder%2C%20recorro%20a%20sitios%20web%20de%20noticias%20muy%20bien%20dise%C3%B1ados>.
33. Por Victor Coutinho, V. (9 de julio de 2019). KPIs de e-commerce: comprende cuáles son los principales para evaluar el éxito de tu tienda virtual. *RockcontentBlog*.
34. Porras, M. (2018) ¿Qué son los nichos de mercado? Aumentar el alcance de negocio con nuevos nichos. *Semrush Blog*. Recuperado de <https://es.semrush.com/blog/nichos-mercado-para-aumentar-alcance-negocio/>
35. Prat, M. (2016). *Posicionamiento web: estrategias de SEO: Google y otros buscadores*. Barcelona: eni. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=rqCLgavu4dIC&printsec=frontcover&dq=estrategia+seo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiF97vAt5TkAhUh01kKHew1AuIQ6AEIJzAA#v=onepage&q=estrategia%20seo&f=false>
36. Prete, A. (27, julio, 2017). El uso de palabras negativas en campañas SEM. *Elogia*. Recuperado de <https://blog.elogia.net/el-uso-de-palabras-negativas-en-campa%C3%B1as-sem>

37. Prosumer. (23, mayo, 2017). *Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo*. Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prosumer>
38. Quelle, L. (14, febrero, 2020) El ecommerce en España crecerá un 12.5% hasta los \$ 31.730MM en 2020 según eMarketer. *Ecommercenews*.
39. Ramos, J. (2016). Email marketing. XinXin.
40. Randulfe, D. (2019). Por qué es tan importante el Keyword Research para tu proyecto y cómo hacerlo. *David RL*. Recuperado de <https://davidrl.com/hacer-keyword-research/#:~:text=Beneficios%20de%20hacer%20un%20Keyword%20Research%3A,-Aumentar%C3%A1s%20el%20tr%C3%A1fico&text=Sabr%C3%A1s%20las%20palabras%20clave%20que,en%20forma%20de%20palabra%20clave>.
41. Reventó, L. (2, Julio, 2012) Adiós al Minitel. *EL PAÍS*. Recuperado de https://elpais.com/tecnologia/2012/07/02/actualidad/1341211886_127042.html
42. Selman, H. (2017). Marketing digital. *Ibukku*. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KHmDMp21rZ&sig=S0Jf2oQhdiQPowEmwgGbw9IPHA#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
43. Somalo Precila, I. (2018). El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online. ESIC. Recuperado de https://books.google.es/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
44. Trout, J., Rivkin, S., & Peralba, R. (2001). *Diferenciarse o morir*. McGraw-Hill Interamericana.
45. Vera. R. (28, marzo, 2019). El estallido de la Burbuja puntocom y el inicio de una nueva era en Internet. *Ida*.