



# **GRADO EN COMERCIO**

TRABAJO FIN DE GRADO

“El comercio electrónico en tiempos de Covid-19”

AUTOR: REVUELTA SANTOS, VÍCTOR

**FACULTAD DE COMERCIO  
VALLADOLID, ABRIL DE 2021**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**  
**GRADO EN COMERCIO**

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

**TRABAJO FIN DE GRADO**

**“El comercio electrónico en tiempos de Covid”**

**Trabajo presentado por: REVUELTA SANTOS, VÍCTOR**

**Tutor: Cánovas Sánchez, F. Victoria**

**FACULTAD DE COMERCIO**

Valladolid, Abril de 2021

## Resumen:

Este trabajo de fin de grado (TFG) se centra en estudiar cómo ha afectado la pandemia del Covid-19 al comercio electrónico, debido a las restricciones establecidas (comercios cerrados, limitación de contactos personales, confinamiento, etc.) y las oportunidades que ha ofrecido a los empresarios para poder seguir distribuyendo sus productos a través de esta vía, debido a que sus establecimientos se encontraban cerrados.

En la actualidad, el comercio electrónico es un sector con gran actividad debido a los avances en la tecnología y a los cambios en los hábitos de consumo por parte de los consumidores. La prolongación de la pandemia durante 2021 va a incentivar a que continúe el crecimiento del comercio electrónico, por ello las empresas van a tener que tener muy presente la “**venta omnicanal**”. Lo que van a tener que intentar lograr estas empresas va a ser ofrecer la misma experiencia de compra a los clientes tanto en las tiendas físicas (fuera de línea) como en las tiendas electrónicas (en línea), si lo hacen de manera correcta van a conseguir llegar a más clientes ya que podrán vender a cualquier hora, en cualquier parte del mundo.

Para lograr que las experiencias de los clientes sean favorables, las empresas van a tener que aplicar en sus modelos de negocio las últimas tendencias e innovaciones surgidas para hacer frente a esta situación, tales como: distintos sistemas de recogida (recogida en tienda, recogida en coche o entrega a domicilio) con el fin de permanecer el menor tiempo posible en el establecimiento, nuevos métodos de pago, uso de Marketplaces para llegar a más clientes potenciales, asistencia en línea, etc.

Palabras clave: Covid-19, comercio electrónico, contacto personal, entrega, venta omnicanal.

**Abstract:**

This end-of-grade work (TFG) focuses on studying how the Covid-19 pandemic has affected e-commerce, due to established restrictions (closed shops, limitation of personal contacts, confinement, etc.) and the opportunities it has offered entrepreneurs to continue distributing their products through this route, because their establishments were closed.

E-commerce is now a highly active sector due to advances in technology and changes in consumer habits. The prolongation of the pandemic in 2021 will encourage the continued growth of e-commerce, so companies will have to keep "**omnichannel retail**" in mind. What these companies are going to have to try to achieve is to offer the same shopping experience to customers both in physical stores (offline) and in electronic stores (online), if they do it correctly they will get to reach more customers as they will be able to sell at anytime, anywhere in the world.

To make customer experiences favourable, companies will have to apply the latest trends and innovations in their business models to cope with this situation, such as: different collection systems (pick-up in store, pick-up by car or home delivery) in order to stay as short as possible in the establishment, new payment methods, use of Marketplaces to reach more potential customers, online support, etc.

Keywords: Covid-19, e-commerce, personal contact, delivery, omnichannel retail.

## Índice de contenido

1.	Introducción .....	7
2.	Marco Teórico.....	9
2.1.	Concepto y evolución del comercio electrónico. ....	9
2.2.	M-Commerce.....	15
2.3.	Regulación del comercio electrónico en España .....	18
2.4.	El comercio electrónico en 2020: Pandemia del Covid-19 .....	23
3.	Iniciativas y tendencias en e-commerce en la “Nueva Normalidad” .....	45
4.	Conclusiones .....	56
5.	Bibliografía.....	58

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 2.1:	Tipos de comercio electrónico.....	12
Ilustración 2.2:	M-Commerce en Instagram .....	16
Ilustración 2.3:	URL y Aplicación nativa. ....	17
Ilustración 2.4:	Geolocalización, facilita la ubicación de tu negocio.....	18
Ilustración 2.5:	Contacto genérico de las empresas.....	20
Ilustración 2.6:	Devolución de un producto .....	22
Ilustración 2.7:	IVA en E-Commerce a partir del 2021.....	23
Ilustración 2.8:	Impacto del Covid-19 en la compra online .....	24
Ilustración 2.9:	Compradores Online ‘Confinamiento’.....	25
Ilustración 2.10:	Situación durante el confinamiento .....	25
Ilustración 2.11:	Razones para no comprar online ‘Confinamiento’ .....	26
Ilustración 2.12:	Razones para comprar online ‘Confinamiento’ .....	26
Ilustración 2.13:	El Black Friday más online de la historia.....	29
Ilustración 2.14:	Clasificación de los pasillos en una ‘Dark Store’ .....	31
Ilustración 2.15:	Nuevos métodos de entrega disponibles. ....	32
Ilustración 2.16:	Medidas básicas de prevención. ....	33
Ilustración 2.17:	Organización Plazas y Pallets.....	33
Ilustración 2.18:	CityPaq, los terminales automáticos de Correos.....	34

Ilustración 2.19: Tarjeta prepago Paysafecard .....	38
Ilustración 2.20: Pago a través de Bizum en comercios electrónicos. ....	38
Ilustración 2.21: Sistema de certificación SSL en un sitio web .....	39
Ilustración 2.22: Protocolo SET y pasarela de pagos.....	40
Ilustración 2.23: Categorías con mayor número de devoluciones en 2020.....	41
Ilustración 2.24: Máscara snorkel EasyBreath adaptada con filtros.....	43
Ilustración 2.25: Telepizza para los sanitarios del Hospital Universitario de Burgos con mensajes de ánimo.....	44
Ilustración 3.1: Servicio 'VALSHOPPER' .....	46
Ilustración 3.2: 'RÍO en casa' .....	48
Ilustración 3.3: Nuevos sistemas de pago AUVASA .....	49
Ilustración 3.4: Realidad Aumentada Ikea.....	49
Ilustración 3.5: ¿Qué les gusta a los consumidores de las compras por voz? .....	51
Ilustración 3.6: Compras a través de contenido. ....	52
Ilustración 3.7: Saldo App de Delikia.....	53
Ilustración 3.8: Teclado Delikia "contactless" .....	53
Ilustración 3.9: Cámara de detección de temperatura.....	54
Ilustración 3.10: Supermercados del futuro .....	55

# 1. Introducción

Las nuevas tecnologías están en constante evolución y por lo tanto hacen que los usuarios cada vez seamos más dependientes de ellas y estemos la mayor parte del día conectados, desde cualquier parte que nos encontremos a través de ordenador, Tablet o dispositivo móvil.

Hoy en día, no se entiende que un negocio no disponga también de su espacio en el comercio electrónico. Cada vez es más importante para los clientes porque pueden acceder a cualquier comercio las 24 horas del día, lo que permite que estos puedan realizar muchas compras que no podrían hacer si no fuese por el comercio electrónico debido a trabajo, disposición horaria, etc. A su vez para las empresas supone una oportunidad, ya que si logran ofrecer a través de la 'venta omnicanal' un gran servicio a sus clientes pueden obtener más ingresos y tener más probabilidad de éxito en el mercado.

La elección del comercio electrónico en tiempos de coronavirus como tema principal, se debe a que durante los meses que los ciudadanos hemos permanecido en nuestros hogares confinados el comercio electrónico ha crecido a un ritmo muy rápido, según el informe "Global E-commerce 2020" en España ha crecido un 36% más en 2020 respecto 2019. El comercio electrónico durante la pandemia ha sido la vía de salvación para millones de negocios para poder seguir vendiendo sus productos y por lo tanto seguir obteniendo ingresos mientras sus tiendas físicas estaban cerradas y no podían recibir a ningún cliente.

Los objetivos que se plantean con esta investigación son los siguientes:

- Conocer las posibilidades que ofrece el comercio electrónico.
- Describir la situación actual del comercio electrónico.
- Analizar los cambios surgidos en los hábitos de consumo.
- Explicar nuevos modelos de venta como consecuencia de la pandemia.

Las fuentes utilizadas en este trabajo académico han sido en su mayoría documentos de sitios web (blogs, revistas online, periódicos online, etc.) y también audiovisuales como videos.

En cuanto a la metodología seguida en este TFG, el marco teórico trata sobre aspectos generales del comercio electrónico para situar la temática y conocer qué es, cuándo surgió, qué modelos existen, qué formas de pago acepta, cómo se regula en nuestro país y las ventajas/desventajas de este canal.

A continuación, analizaremos nuevas ideas empresariales que han surgido durante el 2020 motivadas por la pandemia y con las que se busca seguir vendiendo de forma segura con el objetivo de minimizar los riesgos de contagio.

Para terminar con las conclusiones, donde plantearemos; cómo puede el comercio electrónico ayudar a las empresas con nuevas oportunidades de negocios y nuevas formas de distribuir sus productos y servicios, permitiendo ampliar su red clientelar y, por ende, sus ingresos.

#### Agradecimientos:

En primer lugar, quiero agradecer el apoyo a mis padres y a mi hermana durante todo este camino, desde que empecé en la facultad y hasta que terminé con este proyecto, ya que me han dado buenos consejos y opiniones en todo momento.

También me gustaría dar las gracias a mi tutora Victoria por aceptar ser mi tutora de este trabajo, resolviendo todas mis dudas, aportándome la ayuda necesaria y dándome sugerencias de mejora.

Por último, no puedo olvidarme de mis amigos que han sido una fuente de apoyo muy importante.



## 2. Marco Teórico.

En este apartado del trabajo vamos a analizar cómo ha evolucionado el comercio electrónico desde sus inicios en el siglo XX, como se llevan a cabo las transacciones comerciales mediante este medio, cuáles son las ventajas y desventajas que aportan tanto a los clientes como a las empresas y por último los modelos de comercio electrónico más utilizados.

### 2.1. Concepto y evolución del comercio electrónico.

Gracias al desarrollo de Internet han aparecido nuevas formas de negocio de las cuales muchas empresas se han visto beneficiadas, ya que pueden llevar su producto o servicio a un mayor número de clientes.

El comercio electrónico no solo está viéndose de forma positiva en los países más desarrollados, sino que en países que están menos desarrollados los datos de crecimiento están siendo también muy elevados.

El comercio electrónico es el medio que permite realizar compras, vender o intercambiar bienes o servicios mediante medios electrónicos.

Por todo esto, muchas empresas que dedicaban su actividad al comercio tradicional se han tenido que adaptar a los nuevos tiempos y enfocar su negocio también hacia el comercio electrónico.

#### Origen del comercio electrónico.

El comercio electrónico no ha surgido de “La noche a la mañana”, sino que ha ido evolucionando a lo largo del tiempo gracias a los cambios de la sociedad, la evolución de la tecnología y las costumbres de los ciudadanos.

Hacia el año 1920 apareció en los Estados Unidos la venta por catálogo. Esto supuso una gran innovación en aquella época, debido a que por primera vez se podían realizar compras sin que el vendedor tuviese disponible el producto y por lo tanto los consumidores veían el producto mediante fotos ilustrativas (Salas, 2014) .

Pero el comercio electrónico empezó de verdad en el año 1960, con la invención en Estados Unidos del “Intercambio Electrónico de Datos (EDI)” que permitía a las empresas llevar a cabo compromisos electrónicos y también intercambiarse información comercial.

En el año 1980, lo que conocíamos como venta por catálogo evolucionó a la “televenta” gracias a la televisión que permitía mostrar mejor el producto en cuestión y

aportar más datos a los consumidores. Para comprarlo solo era necesario realizar una llamada telefónica, la cual atendía un agente de la marca y el pago final se llevaba a cabo a través de tarjeta de crédito.

En 1989 fue cuando la tecnología tuvo mayor apogeo, y por ende el comercio electrónico. Como consecuencia, apareció la “World Wide Web” o como lo conocemos más comúnmente como la “WWW”. Esta Web fue creada por Tim Berners-Lee y supuso una revolución en la forma de comunicarnos y comercializar.

En la década de los 90, nacieron compañías de comercio electrónico que aún siguen activas como eBay y Amazon.

En el año 2002, eBay compra PayPal, permitiendo que las transacciones sean más rápidas y seguras, lo que hace más fácil las compras en comercios electrónicos.

En el año 2007, se lanza al mercado el primer iPhone.

En el año 2008, Google lanza al mercado su primer dispositivo móvil con Android.

En 2011, 8 de cada 10 habitantes disponía de un dispositivo móvil

### ¿Qué es el comercio electrónico?

Comercio electrónico es cualquier manera de compromiso comercial en el que las partes involucradas se comunican de manera electrónica, en vez de un intercambio o contacto físico directo (Espido Pajares, 2014) .

El e-commerce centra su enfoque en el cliente:

- 1- En primer lugar, se busca captar la atención del cliente a través de la publicidad y promociones para que conozca nuestro sitio web.
- 2- Cuando el cliente ya se encuentra en nuestro sitio web, se busca darle la mejor atención posible aportándole toda la información que precise y resolviendo todas las dudas que le puedan surgir mientras este aquí.
- 3- Después debemos ofrecerle todos los medios de pago y de seguridad para que finalice el proceso de manera correcta y con total confianza.
- 4- No solo acaba el proceso con el pago por parte del cliente y la entrega por parte del vendedor, ya que hay que ofrecer un servicio posventa al cliente para que siga confiando en nosotros, no pierda su satisfacción y pueda ampliarnos la red de clientes.

## Ventajas del comercio electrónico.

El comercio electrónico aporta grandes ventajas respecto al comercio tradicional, pero hay que conocerlas para aprovechar sus beneficios.

- **Globalización-** Las posibilidades a la hora de elegir se amplían y podemos ofrecer/comprar bienes y servicios en cualquier zona geográfica durante las 24 horas del día. Por ello, es importante establecer unas políticas internacionales, ya que podemos recibir visitas provenientes de mercados internacionales

- **Conocimiento de nuestros clientes-** Cuando un cliente acude a una tienda física a comprar en muchas ocasiones no deja ningún dato sobre su identidad. Como mucho, realiza su pago con tarjeta de crédito y podemos conocer su nombre o algún trabajador puede conocer a ese cliente de antes y aportarnos algún dato.

Esto en cambio no ocurre en el comercio electrónico ya que nos permite conocer quien nos visita: gustos, zona de residencia, horas de visita, productos vistos, transacciones previas, etc.

- **Mayor variedad de productos -** En una tienda tradicional puede ser probable que haya problemas de hueco en el lineal para mostrar nuestros productos y haya que vender algunos mediante catálogo. O también puede darse el caso de que estemos buscando un producto y tardemos mucho tiempo en encontrarlo, en cambio en un comercio electrónico contamos con buscadores que mediante unos criterios de búsqueda muestran productos relacionados.

- **Probar nuevos productos y servicios-** Lanzar un producto nuevo al mercado tiene unos costes muy elevados de publicidad. Una tienda de comercio electrónico con suficiente experiencia va a saber reconocer qué demandan los clientes que acuden a ella y la opinión que tienen sobre determinados productos de una forma rápida, directa, fácil y sobretodo económico.

## Desventajas del comercio electrónico.

- **Fallos en la web –** El mayor inconveniente que puede surgir en una tienda de comercio electrónico es que nuestra página web se “caiga” y por lo tanto, hasta que no se solucione la caída ningún usuario puede realizar ninguna compra en nuestra tienda.

- **Devoluciones –** Hay muchos productos, principalmente en el sector textil, que es muy difícil comprar por la web porque cabe la posibilidad de que el cliente no acierte con la talla o simplemente no le guste cuando lo reciba. Para recibir el reembolso del dinero va a ser necesario enviar el paquete y hasta que no lo reciban los distribuidores, no nos van

a devolver el dinero o en el caso de querer cambiar una talla vamos a tener que hacer los trámites de devolución y comprar nuevamente del producto por la web y por lo tanto, implicaría que el cliente tendría que esperar los plazos de entrega nuevamente.

- **Tiempos de envío-** Cuando los clientes realizan una compra quieren contar con el producto en el momento del pago. Pero, en comercios electrónicos esto puede tardar varios días y hasta meses (dependiendo del país de origen desde el que se produzca el envío y cual sea el país de origen del cliente).

- **Seguridad** – Muchos clientes son reacios a realizar compras online porque no quieren dejar en la red ningún dato bancario ni personal para evitar posibles fraudes o estafas que se puedan dar.

### Modelos de comercio electrónico.

Con el objetivo de elaborar una clasificación de los diferentes modelos de comercio electrónico que existen, vamos a tener que atender a los siguientes criterios:

- ¿Quiénes intervienen?
- ¿Cómo intervienen?
- ¿Qué intercambian?

Ilustración 2.1: Tipos de comercio electrónico.



Fuente: Palomares, José (2020).

#### ➤ Business to Business (B2B)

##### Definición

Un Business to Business (Empresa a Empresa, en adelante B2B), son empresas que venden a otras empresas. Esto quiere decir en el ámbito del comercio electrónico que en vez de vender productos y/o servicios a un consumidor final, se vende a otras empresas o autónomos mayoristas (Moya, 2018) .

Este modelo de negocio también trae consigo muchas más transacciones que se llevan a cabo en el resto de empresas como son la gestión de proveedores, pagos, abastecimiento, comercialización, y las tareas de servicio y soporte (Institución Universitaria Esumer, 2018).

#### Ventajas

- Bienestar para los clientes: Las empresas o autónomos mayoristas pueden presenciar el catálogo de productos en el momento que quieran, desde cualquier lugar y asimismo completamente actualizado.

- Disposición: El cliente puede adquirir el producto en el momento que le resulte más idóneo y no va a tener que depender de contactar con un comercial. De este modo, los comerciales van a estar centrados en otras actividades de mayor utilidad como son: incrementar la cartera de clientes, fidelizar a los actuales y resolver incidencias. (Moya, 2018)

- Oferta personalizada, permitiendo crear reglas para ofrecer a un cliente en concreto un porcentaje de descuento preciso.

- Abaratamiento de costes.

- Cadena de valor más eficaz, ya que no participan intermediarios que no añaden valor.

- Seguridad en los datos.

#### Desventajas

- Relación impersonal.

- Gasto elevado y continuado en el mantenimiento de la web.

- Las contestaciones son muy rápidas, con lo cual es difícil competir.

#### ➤ Business to Consumer (B2C)

#### Definición

Business to Consumer (Empresa a Consumidor, en adelante B2C), se refiere a la venta de bienes o servicios entre las propias empresas y el consumidor final. En este tipo de intercambios también aparece en muchas ocasiones otra figura como son los intermediarios (Espido Pajares, 2014) .

Junto con el B2B, tienen aproximadamente la mayoría del comercio electrónico mundial. El B2B es el que tiene la mayor parte, aunque no suele ser muy conocido por parte del consumidor final habitual, ya que no es fácil para ellos obtener información sobre estos mercados. Por este motivo, el B2C es el modelo más conocido y hacia el cual gestionan todos los esfuerzos las empresas para generar mayor visibilidad.

#### Ventajas

- Entrega: Proporciona información en tiempo real del estado del pedido adquirido al consumidor.
- Permite hacer una comparación de precios entre diferentes páginas web.
- Compras económicas.
- Mandatos de pago 100% online.

#### Desventajas

- Gastos de envío y comisiones por el medio de cobro en muchos casos elevados, que comprando físicamente no tienes que hacer frente.
- Devoluciones y reclamaciones más lentas.
- Posibilidad de fraude.

### ➤ Business to Government (B2G)

#### Definición

Business to Government (Empresa a Gobierno, en adelante B2G), hace referencia a los intercambios de información y de compromisos que se llevan a cabo entre las empresas y las administraciones públicas (Ionos, 2019).

Las relaciones en B2G se realizan, principalmente de forma online. Esto permite a las empresas expedir solicitudes de manera más rápida y por lo tanto, incrementan la eficacia. En el ámbito del B2G es frecuente que estén diseñadas a largo plazo y con un alto volumen de trabajo.

#### Ventajas

- Permite disminuir la carga burocrática en las empresas.
- Mejora la entrega de cuentas de empresas al gobierno.
- Incrementa el nivel de seguridad de los clientes hacia la empresa.

#### Desventajas

- Financiación a largo plazo puede resultar un impedimento, si no se cuentan con bienes para ofrecer como garantías

### ➤ Consumer to Consumer (C2C)

#### Definición

Consumer to Consumer (Consumidor a Consumidor, en adelante C2C), hace referencia a las transacciones comerciales entre los propios consumidores empleando unas concretas páginas web o lugares ofrecidos por determinadas empresas (Sánchez Galán, 2020)

Por lo tanto, este modelo es una forma de venta en la que los propios consumidores se benefician de una serie de plataformas que aparecen con el crecimiento de Internet y de las nuevas tecnologías.

#### Ventajas

- Fácil compra-venta entre particulares.
- Cualquier particular puede entrar en el mercado con una conexión a internet y un dispositivo electrónico.
- Localización de bienes limitados o especiales.
- Aproxima zonas geográficas dispares.

#### Desventajas

- El producto puede distinguirse en la realidad, del mostrado por la parte vendedora.
- Obstáculos para hacer llegar el pedido al comprador: Si el vendedor no realiza de forma adecuada los trámites de envío o directamente no realiza la entrega y nos ha estafado.

## 2.2. M-Commerce

**El comercio móvil o M-Commerce:** se trata de comercio electrónico usando el teléfono móvil, puede realizarse a través de un navegador o de una aplicación y representa el 50% de los pedidos online en España (Romero, 2017).

A pesar de esto muchos negocios no se conciencian con este tipo de comercio y se creen que basta únicamente con disponer de una web y que la experiencia de compra va a ser igual tanto en un dispositivo móvil como si lo hiciésemos desde un ordenador portátil/sobremesa, pero no es así y el **resultado va a ser muy diferente**. (Google Actívate, 2017)

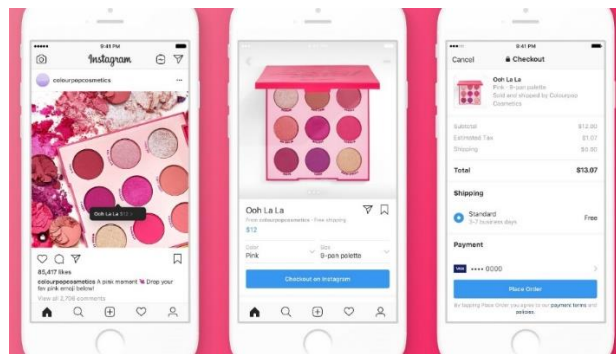
Existen tres diferencias importantes entre el comercio mediante el móvil y por vía ordenador personal: **Navegación táctil, navegación web y posición geográfica.**

#### Navegación táctil

Los clientes potenciales navegan tocando la pantalla, no disponemos ni de teclado ni de ratón por ello debe ser **de navegación sencilla y muy precisa.** El objetivo de este comercio es acercar el producto al consumidor en el menor número de pasos posibles. La navegación debe ser instintiva, inmediata y con pocas barreras. Básicamente, los sitios web deben quitar todos aquellos elementos que no sean imprescindibles y dificulten la navegación a través de los dispositivos móviles. Si no cumplimos con esto y la navegación se hace costosa, lo más probable es que se pierda a ese cliente (Carlos, 2020).

Por estos motivos tienen mucho éxito en M-Commerce las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, etc., ya que se centran más en la imagen que en el texto. Los botones son amplios, los textos breves y las imágenes muy importantes.

#### Ilustración 2.2: M-Commerce en Instagram



Fuente: Ortiz Baldé, Jesús (2019).

Escribir en los dispositivos móviles resulta muy incómodo ya que al tratarse de dispositivos no excesivamente grandes dan pie a errores ortográficos. Para prevenir este tipo de problemas es recomendable reducir el número de campos a completar y en el caso de que sea preciso almacenar algún tipo de dato (dirección de envío, número de tarjeta de crédito, etc.) dar la facilidad de guardarlo para la próxima compra (Carlos, 2020).

#### Navegación web

Cuando navegamos en los ordenadores nos redirigimos al Localizador Uniforme de Recursos (URL), es decir, "la dirección específica que se asigna a cada uno de los recursos disponibles en la red con la finalidad de que estos puedan ser localizados" (Significados, 2016).

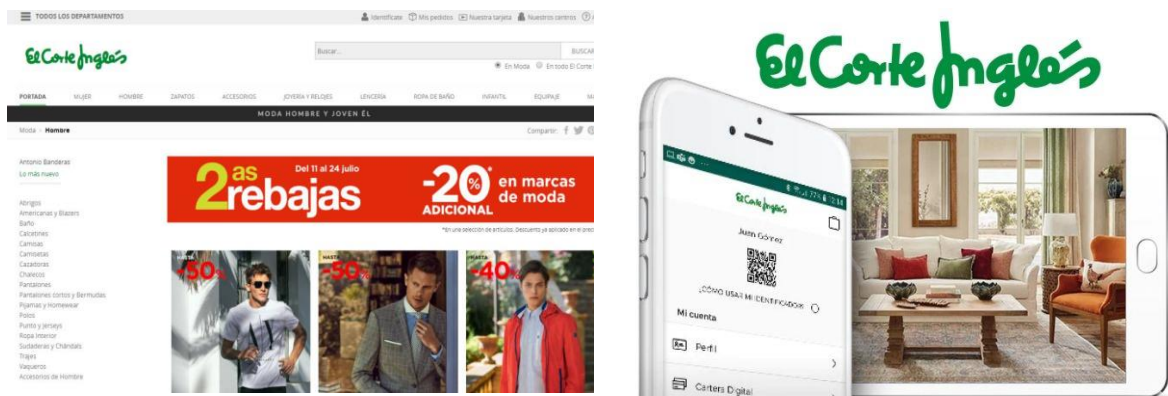


El URL está compuesto por los siguientes elementos (siguiendo de ejemplo: El Corte Inglés-<https://www.elcorteingles.es>)

- `Https: //` - Protocolo de acceso (páginas de internet).
- `Www` – Dirección del recurso.
- `elcorteingles` – Dominio.
- `es` – Tipo de dominio.

En el M-Commerce es habitual que se haga uso de **aplicaciones nativas**. Estas aplicaciones se descargan al dispositivo móvil a través de las tiendas y al cliente le garantiza que los contenidos estén perfectamente optimizados en el terminal, la experiencia va a ser más agradable y todo esto puede ser un factor diferencial para mejorar la cifra de ventas.

Ilustración 2.3: URL y Aplicación nativa.



Fuente: Galeano, Susana (2020).

En la ilustración 2.3 se puede apreciar a la izquierda como vemos la **web** de El Corte Inglés y a la derecha como lo vemos desde una **aplicación nativa**. En las imágenes podemos observar a simple vista las diferencias mencionadas con anterioridad: rapidez, optimizadas acorde a nuestros dispositivos, permiten escanear códigos de barras/QR con la cámara del dispositivo, reconocimiento de voz, etc.

#### Posición geográfica

Los dispositivos móviles nos permiten conocer en tiempo real la ubicación de los clientes. No todos los clientes son iguales así conociendo la ubicación real se pueden **adaptar las ofertas y fidelizarlos** de una manera diferente.

La geolocalización se puede utilizar para encontrar tiendas físicas y/o captar clientes gracias a las notificaciones que estos pueden recibir por proximidad a un negocio. En el momento de añadir en una aplicación nativa la localización geográfica mediante GPS es importante **explicarle los motivos al usuario y que este nos de su permiso**. De este modo le vamos a garantizar su privacidad y va a aumentar su confianza en la aplicación.

Ilustración 2.4: Geolocalización, facilita la ubicación de tu negocio.



Fuente: WebsDirect (2020).

### 2.3. Regulación del comercio electrónico en España

España es un país en el que la venta de forma 'online' tiene un gran éxito con previsiones de facturación que cada año son mayores. Además, incesantemente aparecen nuevos soportes que dan la oportunidad a muchas empresas de ofrecer sus servicios y/o productos.

En España aún hay consumidores que continúan teniendo desconfianza por realizar sus ventas en este tipo de comercios por distintos motivos, siendo los más habituales el miedo por tener que aportar datos bancarios, que el producto cuando se reciba no sea tal como en la oferta, desatención postventa, cambios y devoluciones, etc. (ONTSI, 2020).

Vender a través de comercios electrónicos conlleva obtener una identidad jurídica, responsabilidades fiscales y un número de obligaciones que tienen relación con el derecho propio de la sociedad de la información y el comercio electrónico (Castro-Sánchez, 2018).

**Las leyes que regulan actualmente el comercio electrónico para proteger a compradores y vendedores son:**

● Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal.

● Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI), BOE núm. 166, de 12/07/2002.

●Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

El crecimiento de las redes de comunicaciones electrónicas y más concretamente de Internet, hacen que sea indispensable instaurar un marco jurídico adecuado que transmita confianza en todas las figuras que intervienen en estos nuevos medios (Gobierno de España.Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, 2020 (a)).

**Están sujetos a la ley** las personas que realicen actividades económicas por Internet u otros medios telemáticos, siempre que la dirección y gestión de los negocios esté centralizada en España o cuente con una sucursal, oficina o establecimiento fijo desde el que dirija la prestación de servicios de la sociedad de la información (Gobierno de España.Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital., 2020 (b))

Si un consumidor residente en España compra un producto o contrata un servicio a una tienda on-line extranjera se aplicará la Ley española a las compras que efectúen a prestadores de servicios establecidos en otro **Estado de la Unión Europea o del Espacio Económico Europeo**, siempre que la normativa española sea más favorecedora para el consumidor que la legislación del país en que resida el prestador de servicios.

En el caso de que la compra o contratación del servicio se realice a un prestador de servicios afincado en un país que **no esté integrado al Espacio Económico Europeo**, la legislación española solo se podrá aplicar si los consumidores españoles compran en **e-commerce que dirijan su actividad al mercado español** o se hayan puesto en contacto con el consumidor mediante correo electrónico.

La ley no se aplicará a una página web **personal** cuando el propietario de dicha página no realice ningún tipo de actividad económica a través de ella. Sin embargo, si la página cuenta con publicidad (banners, pop-ups, etc.) el titular estará sujeto a la Ley si percibe alguna remuneración por ella.

Información que debe ofrecer la página web:

Las empresas deberán contar con los siguientes datos de información general en sus webs: (Gobierno de España.Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital., 2020 (c)).

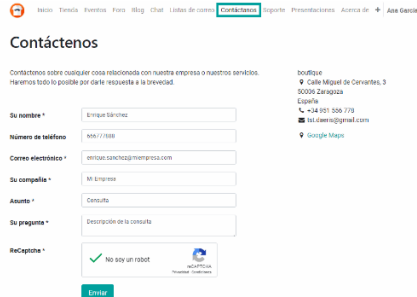
●**Contacto**

1. Nombre o Denominación Social
2. Residencia o Domicilio.

3. Correo electrónico.

4. Formulario de contacto o teléfono.

*Ilustración 2.5: Contacto genérico de las empresas.*



*Fuente: Daeris (2020)*

- **Número de identificación fiscal que corresponda (NIF).**
- **Datos de inscripción en el registro (Registro Mercantil u otro)**
- **Precios:** Se facilitará información transparente sobre el precio del producto o servicio, mostrando los impuestos aplicables y los gastos de envío en caso de que haya.
- **Características básicas del bien o servicio.**
- **Servicios de asistencia técnica.**

Contratación 'online':

Si las empresas realizan actividades de contratación electrónica, acorde a la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, deberán poner en conocimiento del usuario la siguiente información (Gobierno de España. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital., 2020 (c)).

- Los diferentes trámites que deben realizarse para celebrar el contrato.
- Si el prestador va a archivar el documento electrónico en el que se formaliza el contrato y si va a ser accesible.
- Si va a poner medios para poder modificar o eliminar datos introducidos que sean erróneos.

Esta información generalmente aparece en las “**Condiciones Generales de la Contratación**” que aparecen en los sitios Web.

## Protección de Datos.

Para las empresas es muy importante conseguir información sobre su público objetivo y conocer datos como: Gustos, ¿Cuándo compran?, ¿Por qué compran?, ¿Dónde compran?, etc.

El problema con el que se encuentran estas empresas es que estos datos corresponden a la privacidad de los consumidores y por lo tanto, están protegidos. La legislación exige a las empresas e instituciones, amparar la privacidad del usuario y a registrar cualquier fichero de datos personales en la **Agencia de Protección de Datos (APD)**

Cuando en una página web se solicitan datos personales a los consumidores es requisito obligatorio incorporar un **aviso legal** que sea visible con motivo de protección de datos y debe incluirse, como recoge la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre de Protección de Datos de Carácter Personal, lo siguiente:

- Almacenamiento de datos a través de un fichero.
- Razón de la recogida y de los destinatarios de dichos datos.
- Consecuencias de la obtención de datos o negativa a aportarlos.
- Identidad y dirección del encargado del trato de los datos.

La empresa debe guardar confidencialidad sobre los datos que aporta el usuario, a no ser que haya informado previamente al usuario que sus datos pueden ser cedidos a terceros y este haya dado su aprobación.

Los usuarios tienen derecho a saber que datos se tienen de ellos, y del mismo modo pedir la modificación o cancelación. Estos derechos son los que se conocen como **derechos ARCO** (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición) (Ayuda Ley Protección de Datos., 2020).

## Compromiso de entrega

Salvo que el vendedor y el comprador pacten los plazos de entrega, el vendedor tiene la obligación de **concluir el pedido en un plazo máximo de treinta días** desde que recibe la información del pedido.

En el caso de que no se pueda llevar a cabo la entrega porque no se dispone de stock del producto pedido, se le debe comunicar al comprador a la mayor brevedad posible la manera de **recuperar el dinero abonado, que tampoco podrá exceder el plazo máximo de treinta días**. En el caso de no tener en cuenta estos plazos de abono de

cantidades, el comprador está en su derecho de reclamar el doble de cantidad y además poder solicitar una indemnización por los daños y perjuicios ocasionados.

Desde el momento que el comprador **recibe el producto**, tiene un plazo de **catorce días hábiles para devolver el producto**. Las empresas tienen derecho a ampliar este plazo (es muy típico de periodos navideños), pero nunca podrán reducirlo. En caso de que un e-commerce no informe de manera correcta sobre los plazos de devolución puede recibir una sanción convirtiéndose los **catorce días en doce meses** (Redacción APD, 2019).

*Ilustración 2.6: Devolución de un producto*



*Fuente: Albacar Assesors (2020)*

IVA del E-Commerce.

El 2021 va a traer **cambios en la normativa sobre el IVA para el comercio electrónico**.

Estos serán los dos principales cambios para las tiendas online (Fernández E. , 2020):

- **Eliminación de los umbrales en las ventas a distancia:** Cualquier empresa que facture **más de 10.000 € a consumidores de otros países miembros tendrá que facturar con el tipo de IVA correspondiente al país de destino**. No deberán darse de alta ante ningún organismo y podrán presentar las liquidaciones en su propio país a través de la ventanilla única, pero sí deberán aplicarse los diferentes tipos de IVA.

- **Fin de la exención del IVA en la importación de envíos de escaso valor.** Actualmente, las importaciones con un valor inferior a 22€ están exentas de IVA. La nueva normativa permite que cualquier importación que se realice desde un país de fuera de la UE esté sujeta al IVA del país de destino. **Se mantiene, la exención de los derechos de aduana para las importaciones con un valor inferior a 150€.**

Ilustración 2.7: IVA en E-Commerce a partir del 2021.



Fuente: Synergy (2020)

## 2.4. El comercio electrónico en 2020: Pandemia del Covid-19

En este apartado vamos a hablar sobre cómo surgió la pandemia del Covid-19 y de qué manera han cambiado los hábitos de consumo de la población. Las empresas se han tenido que adaptar a esta nueva situación para incentivar a los clientes a seguir realizando sus compras con total de seguridad minimizando al máximo los riesgos de contagio y propagación del virus.

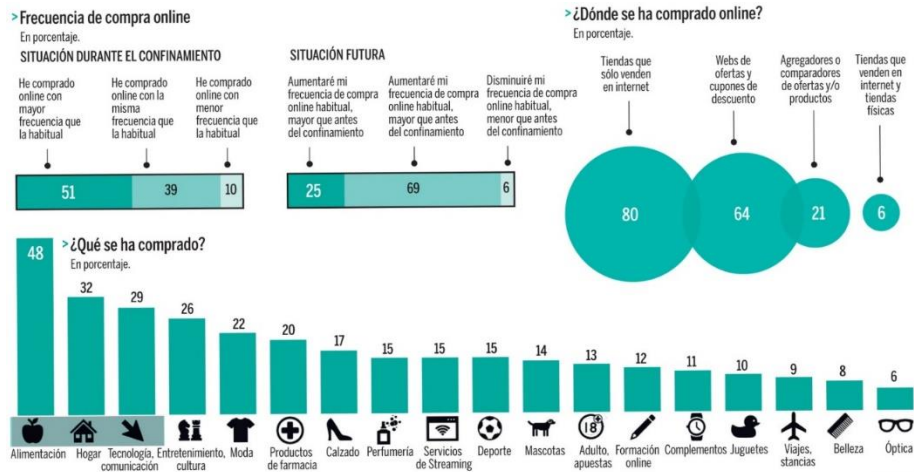
Según la OMS, llamamos pandemia a “la propagación mundial de una nueva enfermedad” (Organización Mundial De La Salud, 2010). El coronavirus (Covid-19) es un virus que puede causar enfermedades en humanos y en animales y los síntomas que presentan son la fiebre alta, dolor de cabeza, tos seca, cansancio, dolor de garganta y dificultades respiratorias. La procedencia de este brote apareció en Wuhan (China) en diciembre del 2019 e infectándose el mundo entero, dando lugar a una pandemia mundial. (Navarrete Torres, Muñoz Aparicio, & Pérez Sánchez, 2020, pág. 87).

### Hábitos de consumo

Durante el año 2020 el comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento, debido a la crisis causada por el Covid-19. La cuarentena ha llevado a los consumidores a cambiar sus hábitos de compras escogiendo el comercio electrónico frente a los establecimientos tradicionales, que han tenido que adaptarse al mundo online, impulsándolo como canal de distribución.

Lo conveniente que tiene esta situación es que, obligado por las advertencias emitidas por parte del gobierno, se debe rehuir de zonas con gran afluencia y por lo tanto, también, del contacto social. De este modo son los comercios electrónicos los que deben suministrar a los hogares de todo el mundo aquello de lo que precisen, reduciendo los riesgos de contagio (Sandoval, 2020).

Ilustración 2.8: Impacto del Covid-19 en la compra online



Fuente: Prieto, M. (2020)

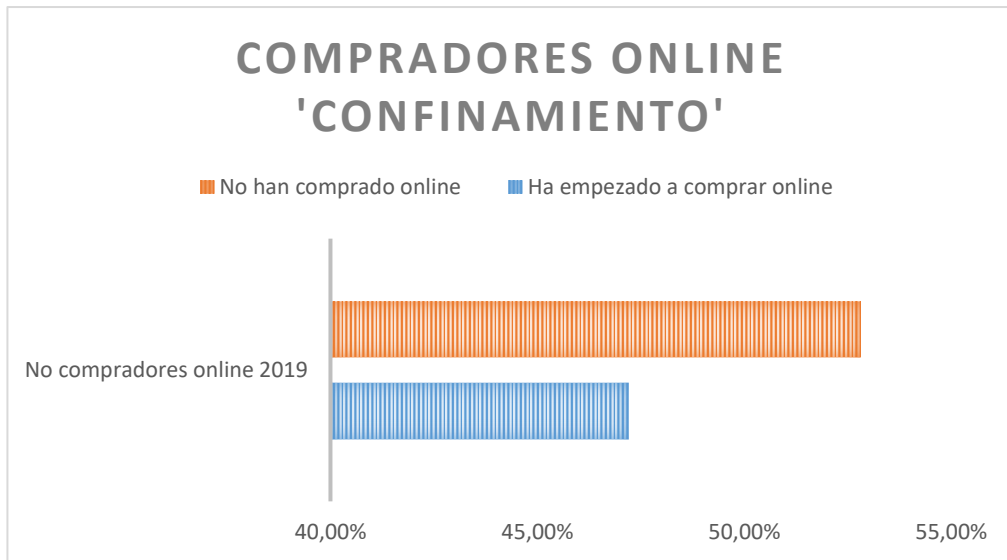
Conforme al *Estudio Anual de e-commerce 2020* de IAB Spain (2020), España tiene 22,5 millones de compradores online. Estos compradores suelen acudir también a tiendas físicas y por lo tanto, alternan entre compras digitales y compras físicas (Prieto, 2020).

Durante este año 2020 como podemos apreciar en la ilustración 2.8: Impacto del Covid-19 en la compra online, se han incrementado notoriamente las compras en alimentación, hogar, tecnología, libros, videojuegos, productos estéticos y farmacéuticos, artículos deportivos y artículos para bebés. Por el contrario, la categoría que se ha visto más afectada es la de viajes con tan solo una frecuencia de compra online de un 9%.

Como he mencionado con anterioridad, el confinamiento nos ha llevado a modificar hábitos de compra e incluso nuevos usuarios se han atrevido a comprar de forma online por primera vez. Casi la mitad de los internautas que no habían realizado compras online en el 2019 debido a la situación del estado de alarma, se decidieron a hacerlo (47,2%), según el estudio *El Comercio Electrónico B2C en España 2019 (Edición 2020)* (ONTSI, 2020). La práctica de estos meses se va a convertir en un mayor uso de este canal.



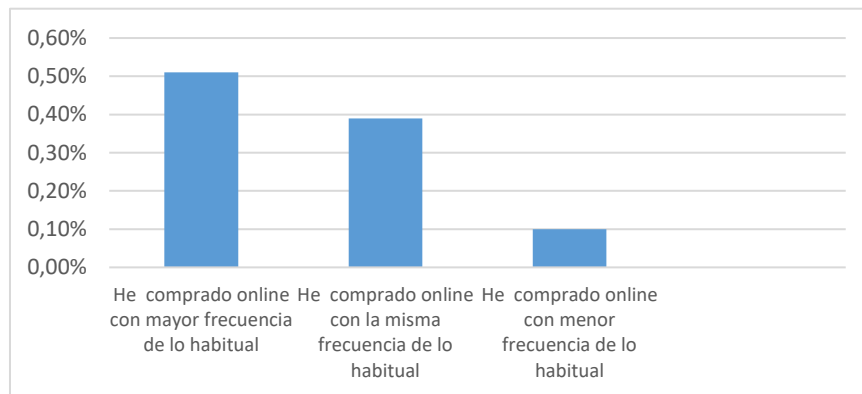
Ilustración 2.9: Compradores Online 'Confinamiento'



Fuente: ONTSI (2020)

Pero es significativo que en el caso de los compradores online durante el confinamiento el mayor porcentaje con un 51% sea el de "He comprado online con mayor frecuencia de lo habitual" en comparación con lo que se hacía antes.

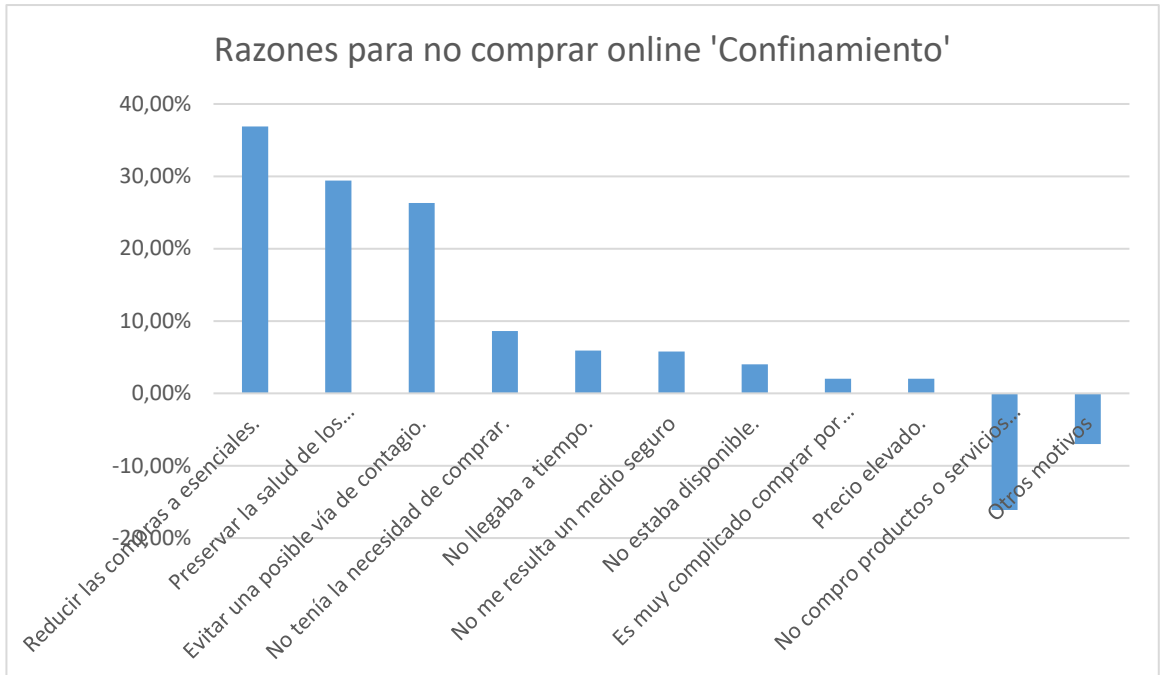
Ilustración 2.10: Situación durante el confinamiento



Fuente: Tabla de elaboración propia según los datos del estudio de IAB Spain (2020)

Hay clientes que han comprado con menor frecuencia durante el confinamiento debido principalmente a que era necesario reducir gastos a solamente los esenciales (36,9%), preservar la salud de los trabajadores (29,4%) y evitar una posible vía de contagio (26,3%) (ONTSI, 2020)

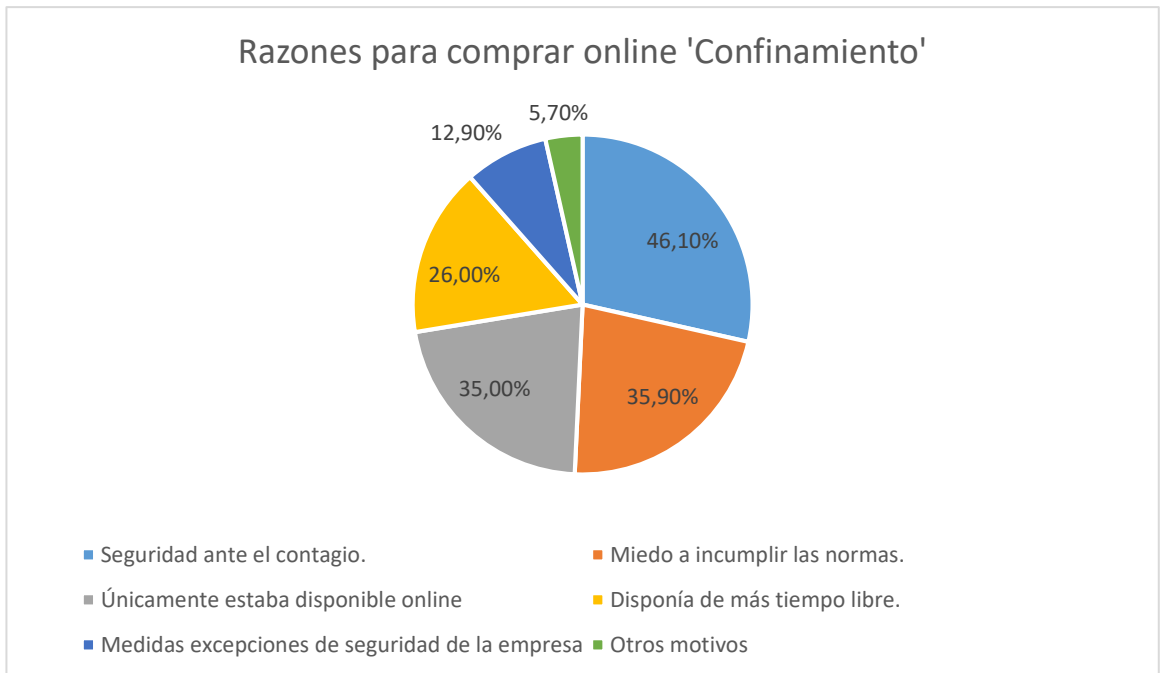
Ilustración 2.11: Razones para no comprar online 'Confinamiento'



Fuente: ONTSI (2020)

El Covid ha impulsado la compra online, debido a las razones que se muestran la siguiente ilustración.

Ilustración 2.12: Razones para comprar online 'Confinamiento'



Fuente: ONTSI (2020)

¿Estos cambios de hábito se consolidarán? ¿Simplemente ha sido algo puntual porque estaba todo cerrado? Es muy complicado aún conocer la solución a estas preguntas, pero todo hace indicar que el Covid ha ayudado al comercio electrónico debido a que los clientes que compraban con anterioridad a esta situación seguirán haciéndolo y habrá que añadir a los nuevos clientes que han empezado en la pandemia. “La pandemia ha sido y está siendo un gran drama humano y económico, pero sería aún peor si no fuera por la tecnología y el ámbito digital” (Europa Press, 2020).

Mientras algunas empresas han tenido que cerrar de forma temporal, otras han visto reducidos sus beneficios o incluso otras se han visto obligadas a cerrar sus puertas de manera definitiva. Las empresas dedicadas al e-commerce se han beneficiado de un exceso de pedidos.

Principalmente, **Amazon** durante estos meses ha visto incrementar sus ventas de manera inesperada. En lo que se refiere a Amazon España, el tráfico de esta plataforma ha pasado de contar con 138 millones de usuarios (Febrero) a situarse por los 181 millones de usuarios (Agosto), lo que conlleva un incremento del 31% (Galeano, 2020).

La congestión de las plataformas online origina por regla general las siguientes adversidades: plazos de entrega largos, falta de stock de algunos productos, tiempos de espera para entrar en la web, etc. La decisión tomada por parte de Amazon frente a esta crisis fue concentrar todo el trabajo en los productos que consideraban prioritarios para los consumidores (Amazing, 2020).

El 14 de marzo se decretó el estado de Alarma en España lo que provocó el cierre temporal de miles de comercios en nuestro país. Las rebajas de invierno estaban concluidas en casi todos los comercios, pero aun así este sector se tuvo que enfrentar a grandes cantidades de stock almacenados en los establecimientos físicos, tanto de bienes de rebajas sobrantes como de las nuevas colecciones que ya estaban llegando. Así, para aquellos establecimientos que contaban con un e-commerce fue una gran oportunidad para desprenderse de ese tipo de productos.

Las rebajas de verano del 2020 estuvieron marcadas por la “Nueva Normalidad” para atribuir que algo que resulta extraño ahora es común o la también denominada por el presidente del gobierno Pedro Sánchez como “Normalidad Provisional” empleando este nuevo término porque “la vida no será como antes, al menos mientras el virus siga siendo una amenaza”.

Por lo tanto, durante estas rebajas estivales nos hemos acostumbrado al uso de mascarillas y a la rigurosa desinfección en todos los comercios del país. Esto como ya hemos mencionado con anterioridad, ha conllevado a un descenso de visitas en establecimientos físicos y, por el contrario, una mayor demanda de productos online.

En el sector textil también ha surgido un cambio de tendencia en la ropa que compran los consumidores, motivado por la ausencia de eventos. Lo que buscan ahora es ropa para el uso diario (pantalones, camisetas, sudaderas, etc.) por contra han seguido creciendo las ventas de la ropa infantil porque crecen y es inevitable (Rendón, 2020).

Aun así, muchos clientes siguen acudiendo a las tiendas sin pánico al contagio, se prueban las prendas y realizan las devoluciones de aquellas prendas que no les convencen. La desinfección se lleva a cabo con vaporetas y/o productos desinfectantes. A la entrada de las tiendas siempre hay un trabajador que se encarga de contabilizar el aforo, de exigir que todo el mundo se eche un poco de gel hidroalcohólico situado también en la puerta del comercio y en los suelos hay indicativos de por dónde se debe circular para evitar aglomeraciones.

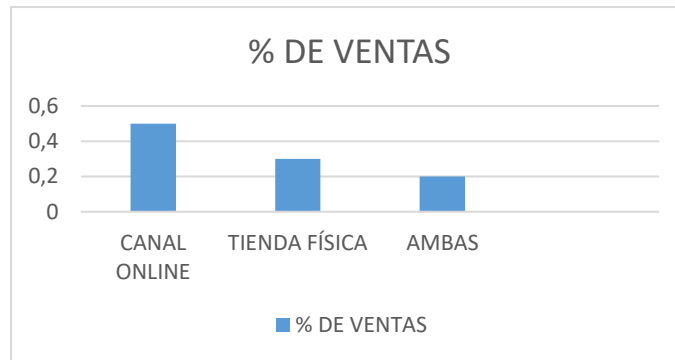
Otros eventos como el Black Friday y el Cyber Monday, se han visto también afectados por la pandemia.

“El Black Friday es una celebración comercial mundial donde el retail y el e-commerce realizan ofertas y descuentos provocadores para generar un aumento en las ventas de sus productos y dar comienzo a la campaña de Navidad” (Canales Ruiz, 2017)

**Salesforce** (plataforma de gestión de las relaciones con los clientes), fue la encargada de dar los datos relacionados al Black Friday 2020 que tenía especial aliciente por ver como se habían portado los consumidores, por las limitaciones de horarios y movilidad que había instauradas en muchas ciudades por la pandemia (It User, 2020).

Los pedidos online aumentaron un 27% respecto a las ventas del año 2019, y la gran mayoría de pedidos se realizaron mediante el teléfono móvil, precisamente el 47%. De media los consumidores permanecieron 5,5 minutos en las diferentes páginas web siendo Facebook la más empleada.

Ilustración 2.13: El Black Friday más online de la historia.



Fuente: Chaves, Alba (2020)

El **Cyber Monday** surgió en el año 2005 con el fin de fomentar el comercio electrónico, ya que eran pocos los consumidores que se atrevían a realizar sus compras de manera online, y también con el objetivo de darles una nueva oportunidad a aquellos consumidores que no se habían beneficiado del Black Friday (Huerta Pérez, 2020).

El Cyber Monday se celebra el lunes siguiente al Black Friday, **pero solo se puede disfrutar de manera “online”** a diferencia del Black Friday que se puede aprovechar tanto en los establecimientos físicos y online. Otra diferencia que podemos encontrar y por lo que no es conveniente precipitarse en el Black Friday es que los descuentos son aún más agresivos.

Según BBVA, el número de operaciones realizadas durante el Cyber Monday del 2020 ha superado en un 22% a las realizadas en el año anterior. En total, se han superado las 700.000 operaciones por un importe total de 38 millones de euros, que ha significado un crecimiento interanual del 18% (BBVA, 2020).

Los cambios en los hábitos de consumo también han traído consigo cambios en los métodos logísticos y las empresas han tenido que buscar nuevas alternativas para satisfacer la alta demanda, resultando llamativo el modelo de las ‘**dark stores** o tiendas oscuras’, con especial importancia en las cadenas del sector alimenticio y en la hostelería.

## “Dark Stores”

Las dark stores son modelos de distribución que buscan una mayor eficiencia en la entrega de comida a domicilio. Para Bernabé Muñoz Sandoval, experto en retail y docente en escuelas de negocios y universidades, “están exentos de las restricciones horarias comerciales y tienen menos personal, pero más formado, con lo que se consigue más calidad y más eficiencia en la entrega gracias a una mejor planificación de los envíos” (Blázquez, 2021).

El modo que tienen de operar las dark stores es el siguiente (Mecalux , 2020):

- 1- Reciben el pedido realizado por el cliente.
- 2- La orden es enviada a un operario.
- 3- El operario se encarga de recorrer el supermercado con una Tablet y un carro para clasificar los productos, y gracias al software de gestión de almacenes (SGA), se le genera la ruta al operario para que el recorrido sea lo más eficiente.

Las cadenas que más han apostado por este modelo logístico han sido supermercados Día, Mercadona y El Corte Inglés. Este modelo de distribución no es nuevo, se lleva probando desde el 2018 pero a raíz de los confinamientos obligatorios se ha visto desbordado y se ha observado que es una solución eficaz (Blázquez, 2021).

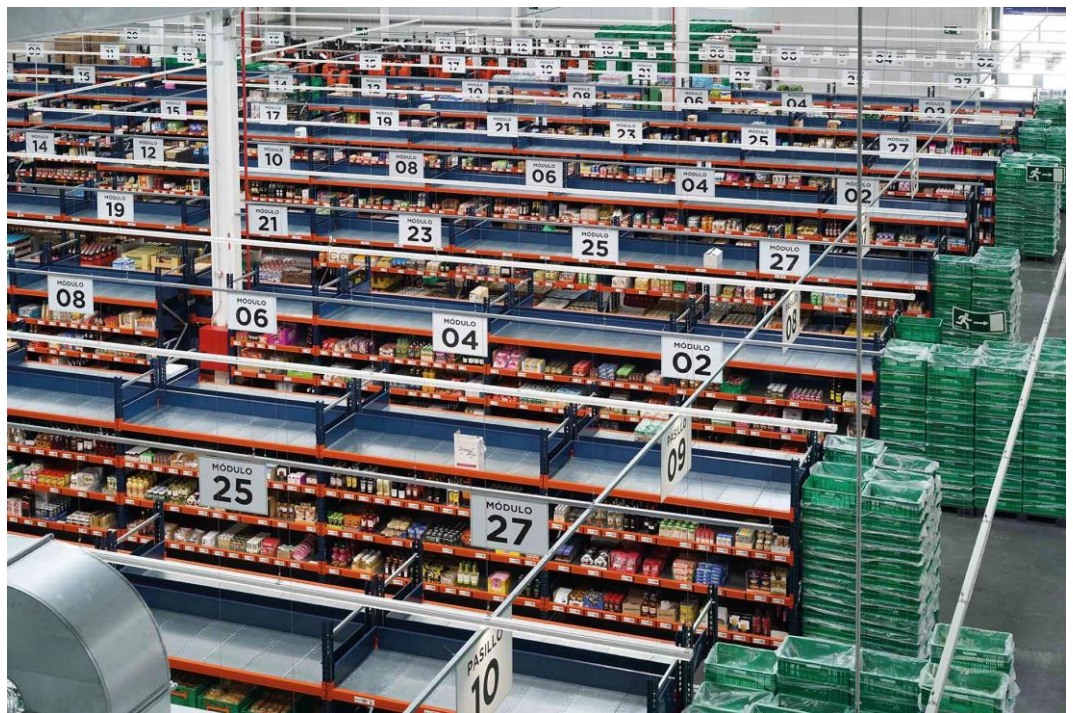
Día es la cadena que ha creado más dark stores, en concreto catorce, de las cuales siguen funcionando actualmente doce. El Corte Inglés decidió cerrar su tienda Bricor de Alcalá de Henares (Madrid) para convertirla en una dark store atendiendo una media de 1.000 pedidos diarios. Mercadona por su parte ha invertido en plena pandemia 12 millones de euros en su nuevo almacén y centro logístico ubicado en Getafe (Madrid) (FOOD RETAIL & SHOPPERS, 2021).

Las ventajas que le ofrecen las dark stores a los supermercados son las siguientes como señala Francisco González, Director General de Combiberia y profesor en la Esic (Escudero, 2020):

- **Mayor calidad-** Las dark stores permiten mejorar la rotación de existencias de forma óptima con zonas específicas para cada categoría de producto, desde los perecederos, los que requieren frío o la mercancía sin condiciones particulares.

- **Mejora en la preparación de pedidos-** Esto se debe a como se ha mencionado con anterioridad al uso del SGA que permite que estos procesos sean eficientes en personal, calidad, eficacia y productividad medida en producción/hora/empleada.
- **Operaciones las 24 horas del día, los 7 días de la semana –** como vimos con anterioridad gracias a las palabras de Bernabé Muñoz Sandoval, las dark stores no tienen impuestas regulaciones de horario de apertura por lo que pueden operar las 24 horas del día, durante los 365 días del año.

Ilustración 2.14: Clasificación de los pasillos en una 'Dark Store'



Fuente: Mecalux (2020)

## Puntos de recogida

Otro aspecto muy importante en el comercio electrónico es **la entrega** del producto adquirido. Las entregas también se han visto afectadas por el Covid-19 teniendo las empresas que adaptarse a esta nueva situación con la promesa de ofrecer a sus clientes nuevas alternativas de entrega segura.

Ilustración 2.15: Nuevos métodos de entrega disponibles.



Fuente: Decathlon (2020)

Además de la situación de la pandemia, es cada vez más frecuente que los diferentes establecimientos en los que realizamos nuestras compras habiliten **distintos puntos de recogida**, para evitar algo muy frecuente como puede ser que acuda el transportista a realizar la entrega al hogar del cliente y no se encuentre allí en ese momento.

Sencillamente consiste en ofrecer al cliente una serie de alternativas para que opte por elegir la que más se adapte a sus necesidades y así cuando el producto se encuentre disponible en el punto escogido pueda acercarse tranquilamente a efectuar la retirada del mismo.

Existen distintos puntos de recogida, los más habituales son los siguientes: **Recogida en tienda, recogida en coche, puntos automatizados y puntos asociados.**

### ➤ **Recogida en tienda o Click and collect.**

Este método es muy empleado en los establecimientos que disponen de **tienda online y de establecimiento físico**. Lo único que tiene que hacer el cliente es cuando realiza su pedido, seleccionar la opción de recogida en tienda. De este modo, en muchos casos se ahorra gastos de envíos, asegura la compra y no se tiene que preocupar del stock que pueda haber en la tienda en el momento que vaya y tampoco se tiene que preocupar



porque el transportista haga la entrega en un momento en el que no se encuentre disponible el cliente.

El cliente obtendrá con la compra un **número de pedido** con el que acudirá a la tienda junto con su documento nacional de identidad que le acredite y allí le atenderá un empleado en la zona habilitada para este servicio y le realizara la entrega sin tener que esperar colas y evitando entrar en la tienda y buscarlo por los lineales.

Como se muestra en la siguiente Ilustración, el cliente y el trabajador de la empresa tendrán que tener las manos desinfectadas, ambos tienen la obligación de usar mascarilla, mantener una distancia de 2 metros como mínimo y desinfectar el puesto de entrega con cada cliente.

Ilustración 2.16: Medidas básicas de prevención.

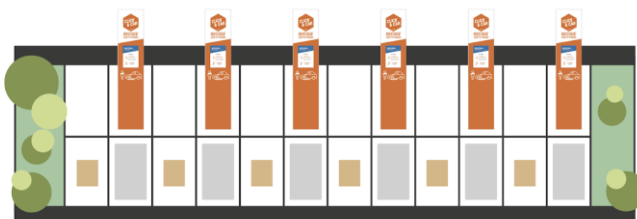


Fuente: Decathlon (2020)

➤ **Recogida en coche o click & car.**

Permite ofrecer un tipo de entrega de productos sin contacto, adaptándose a las medidas impuestas por la situación de pandemia. Este **servicio ofrece un valor añadido** al método de recogida en tienda. Es una oportunidad para consolidar la **experiencia de compra rápida**.

Ilustración 2.17: Organización Plazas y Pallets



Fuente: Decathlon (2020)

### Cliente:

- 1- El cliente al hacer el pedido tendrá la opción de recogida en coche.
- 2- Recibirá un email en el que se le confirmará el pedido y posteriormente otro en el que le indicará “*Tu pedido está listo para recoger en tienda mediante el servicio de Click & Car*”.
- 3- El cliente llega al parking de la tienda, localiza las plazas que disponen de este servicio y llama al teléfono disponible.
- 4- Recoge su producto.
- 5- Abandona el parking.

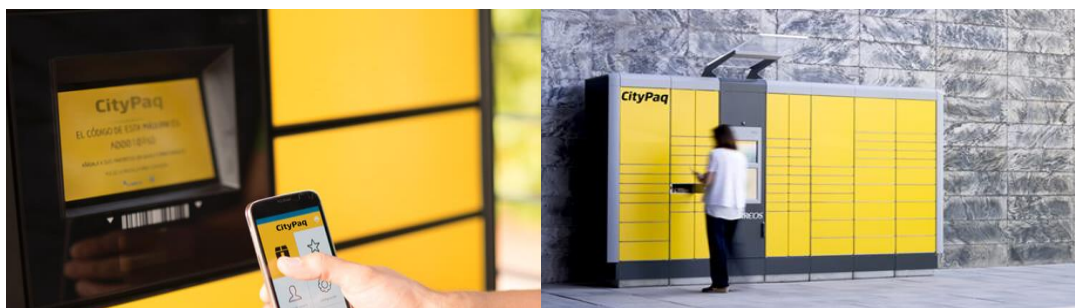
### Empleados del establecimiento:

- 1- Buscan el pedido con el número de pedido que les ha sido proporcionado por el cliente y salen con el producto hasta el lugar de entrega.
- 2- Comprueban DNI y número de pedido (el cliente nos le enseña por la ventanilla sin bajarla).
- 3- Depositán el producto en el pallet de al lado de su coche, si es un producto no voluminoso.
- 4- Si el pedido es voluminoso, es introducido en el maletero entre dos empleados (el maletero ya se encontrara abierto por parte del cliente)

### ➤ Puntos automatizados.

Este sistema requiere de una gran infraestructura y una visible complicación, las más usuales en este **modelo de taquillas** son las Amazon Locker o las CityPaq de Correos (Ordoñez, 2018).

Ilustración 2.18: CityPaq, los terminales automáticos de Correos



Fuente: El País (2018)

Correos dispone en la actualidad de 3.100 dispositivos CityPaq. Estos terminales se encuentran **mayormente en lugares públicos** como pueden ser: estaciones de autobús y trenes, centros comerciales, gasolineras e incluso los podemos encontrar en algunos negocios o en comunidades de vecinos (Publi Especial El País, 2020)

Estos dispositivos funcionan **las 24 horas del día, los 7 días de la semana**. Cuando el pedido está listo para recoger en el terminal, el cliente recibe una notificación. Desde que se recibe dicha notificación, el cliente tiene **5 días para retirar** el pedido.

#### ➤ Puntos asociados.

Este método tiene mucha semejanza con el de recogida en tienda, la diferencia está en que la tienda 'online' no precisa disponer de un establecimiento propio, sino que cuenta con una **red de establecimientos asociados en distintas zonas**. Así el cliente elige según sus necesidades y acudirá a retirar su pedido en el horario de apertura del establecimiento elegido. Suele ser muy habitual que estos establecimientos sean papelerías, autoescuelas, bares y restaurantes, clínicas médicas, etc. (Ordoñez, 2018).

## Formas de pago tradicionales/nuevas en e-commerce

Debido a la pandemia ocasionada por el Covid-19 se han producido cambios en los métodos de pago con el objetivo de prevenir el contagio y la propagación del virus, lo que ha llevado a los consumidores a realizar mayor número de pagos electrónicos, evitando en la mayor medida posible el uso de dinero en efectivo. Tiene especial importancia el pago a través de la tecnología 'contactless' que permite pagar con tan solo acercar la tarjeta al terminal del punto de venta, evitando el riesgo de contacto físico (Pibank, 2019) .

Uno de los elementos más importantes a la hora de realizar una compra en un comercio electrónico son los medios de pago que este comercio nos ofrece. Cada vez este apartado evoluciona más y se le dan al consumidor muchas más alternativas para llevar a cabo su pago, evitando solo la oferta de los **medios de pago más tradicionales**, que le pueden resultar más incómodos.

Como he mencionado con anterioridad, en muchas ocasiones el consumidor realizara su compra debido a que está de acuerdo con los medios disponibles para ejecutar el pago de la transacción. Por ello, es fundamental que las tiendas 'online' cuenten con una amplia oferta de medios de pago para ayudar a cada usuario. Cuanto mayor número de métodos de pago tenga un comercio electrónico, más amplias son las opciones de que el cliente realice una compra.

➤ **Medios de pago tradicionales.**

● **Tarjeta de crédito/ débito:** Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado, debido a que se admiten todo tipo de tarjetas elaboradas por las entidades financieras (Visa, MasterCard, American Express, etc.)

En estas operaciones intervienen los siguientes actores (Malca, 2001).

- El comprador
- El vendedor
- El banco emisor de la tarjeta de crédito o debido que tiene el cliente.
- El banco receptor (empresa)
- La red de medios de pago (Visa, MasterCard, American Express, etc.)

El desarrollo de la realización del pago es el siguiente:

- En primer lugar, el comprador facilita su número de tarjeta de crédito/débito al vendedor a través de la red.
- En segundo lugar, el servidor de donde habita el vendedor envía la transacción al banco receptor o directamente a la red de medios de pago.
- Seguidamente, el banco receptor pide autorización al banco emisor a través de la red de medios de pago.
- Finalmente, si la transacción es autorizada el dinero pasa desde la cuenta del comprador en el banco emisor hasta la cuenta del vendedor en el banco receptor.

● **Domiciliación bancaria:** Las domiciliaciones pueden ser de dos tipos, o bien de crédito directo o de débito directo.

Las de **crédito directo**, son aquellas transacciones en las que un pagador da la orden a su banco de abonar fondos en la cuenta de un beneficiario, en el mismo banco al que pertenece el emisor u otro banco. Es la orden de pago de forma permanente en determinados intervalos de pago (mensualmente, quincenalmente). La característica de este medio de pago es que la **cantidad no varía** y es siempre la misma. Es muy utilizado en actividades como gimnasios.

Las de **débito directo**, es cuando un pagador autoriza a un beneficiario a la recaudación de fondos de forma periódica con la diferencia respecto al crédito directo de que es probable que la cantidad pueda variar de periodo a periodo. Esto puede ocurrir en pagos de agua, luz, gas, teléfono, etc.

- **Transferencias bancarias:** En este método de pago, el comercio aporta al comprador un número de cuenta bancaria y cuando el comprador realiza la transferencia y adjunta el comprobante de pago al comercio, se gestiona su pedido. No es una técnica muy utilizada por los compradores ya que retrasa la gestión del pedido por el hecho de que no se envía hasta que el vendedor no recibe el importe en su cuenta.

- **Contrarrembolso:** Es el único medio de pago que conlleva la realización del pago a través de dinero metálico. La ventaja que le aporta al comprador es que no tiene que preocuparse por realizar el pago antes de recibir el producto, sino que paga en el momento de la recepción. Por parte del vendedor tiene dos inconvenientes importantes: el retraso del pago y la recaudación del dinero metálico por parte del repartidor de la entrega que puede ser ajeno a la empresa.

➤ Nueva oferta de medios de pago electrónicos.

- **PayPal:** Es una forma de pago en línea que permite a los usuarios a vincular sus tarjetas de crédito en una única cuenta, así de este modo, podrá realizar sus pagos con tan solo iniciar sesión con el correo electrónico y la contraseña, evitando tener que compartir datos bancarios con el destinatario. Los beneficios que aporta PayPal frente a otras plataformas son: la rapidez, seguridad, facilidad de configuración, internacional, gratuita y permite hacer seguimientos de las transacciones (Barrera, 2020).

PayPal fue adquirido en el año 2002 por eBay, y al finalizar dicho año contaba con un millón de usuarios activos y en la actualidad cuenta con más de 152 millones de usuarios activos.

- **Monedas virtuales:** Las más conocidas son el Bitcoin y Ethereum. Son más usables en transacciones y mercados internacionales. En los últimos tiempos han sufrido algo de inestabilidad en los mercados y no todos los usuarios están habituadas a ellas ni tienen confianza (Ignacio, s.f).

- **Smile to pay “Sonreír para pagar”:** Este sistema de pago con reconocimiento facial funciona gracias a la tecnología 3D y otras técnicas de comprobación que dan la oportunidad de pagar con una sonrisa. Este proyecto es una iniciativa del grupo Alibaba y ayuda al usuario a pagar sin tener que hacer uso de tarjetas.

- **Paysafecard:** Es una tarjeta prepago que se puede adquirir en una gran cantidad de puntos venta repartidos por todo el mundo (supermercados, quioscos, gasolineras, etc.) Las ventajas que aporta es que es un método de pago anónimo y muy fiable ya que no vincula ninguna tarjeta o número de cuenta bancaria. Las tarjetas se adquieren en cuantías

de 10€,25€,50€ y 100€ y hay que insertar el pin en el campo correspondiente a la hora de pagar (Ya Se Hacerlo, 2020).

Ilustración 2.19: Tarjeta prepago Paysafecard



Fuente: Ya sé hacerlo (2020)

- **Bizum:** Es un sistema de envío de pagos mediante el teléfono móvil y a través del propio banco del usuario. Permite enviar o recibir dinero de forma inmediata e instantánea entre particulares y realizar compras en comercio online que tengan esta opción compatible. Únicamente es necesario conocer el número de teléfono de la persona a la que queremos transferir el dinero, sin necesidad de conocer el IBAN ni ir al banco a realizar la transferencia (García R. , 2020).

Ilustración 2.20: Pago a través de Bizum en comercios electrónicos.



Fuente: García, Rocío (2020)

### ➤ Seguridad en las transacciones de pago.

El comercio electrónico necesita ofrecer unas garantías técnicas y jurídicas para evitar un funcionamiento anómalo del negocio o generar una desconfianza en el cliente. Para facilitar este tipo de transacciones comerciales y transmitir confianza a los clientes de forma segura, se hace uso de los protocolos de seguridad. Los protocolos de seguridad más comunes son el Secure Sockets Layer (SSL) y Transacción electrónica segura (SET) (Portal del comerciante, 2020).

### Secure Sockets Layer (SSL)

El SSL es un sistema de codificación que ha sido elaborado por el gobierno de los Estados Unidos con el objetivo de posibilitar la comunicación segura entre organismos gubernamentales (Malca, 2001).

Para poder realizar una transacción utilizando este sistema son imprescindibles dos requisitos:

- El vendedor debe estar certificado en una organización reconocida por las partes, lo cual le implica al vendedor un trámite administrativo y el pago de unas tarifas de alta en el sistema y de renovación de la certificación.
- El comprador por su parte debe utilizar un navegador que sea compatible con el SSL.

Ilustración 2.21: Sistema de certificación SSL en un sitio web



*Fuente: Silva, Henry (2018)*

Como se aprecia en la ilustración 2.21, el comprador confirmara que la conexión es segura ya que **la URL del servidor comenzara por https://** en vez de por **http://** y además aparecerá un candado que indicara que la conexión en esa web es segura y el certificado es válido.

VENTAJAS DEL SSL	DESVENTAJAS DEL SSL
El comprador tiene garantía en el vendedor.	El vendedor almacena los datos bancarios del comprador.
La información es cifrada, solo puede acceder a ella el vendedor.	El uso del certificado SSL es muy costoso.
	Alto rendimiento de los servidores.

### Transacción electrónica segura (SET)

La transacción electrónica segura (SET), es una distinción con la idea de asegurar y verificar la identidad de los participantes en las compras que se abonan con tarjeta de crédito en cualquier red en línea (Malca, 2001).

Los agentes que participan son:

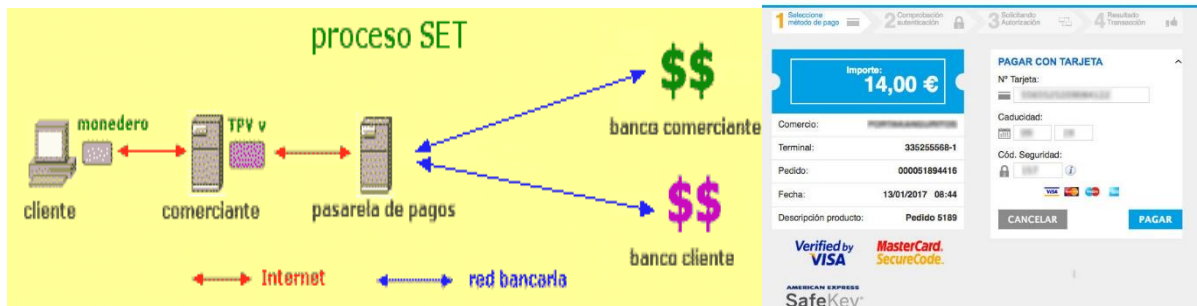
- El banco o el órgano que emite la tarjeta de crédito.
- La tienda “online”, que debe disponer de un certificado digital en el que se certifique que es una entidad virtual.

- El usuario que dispone de la tarjeta de crédito.

Los pasos a seguir cuando un consumidor realiza el pedido es:

- El cliente recibe la firma digital de la tienda y verifica su validez.
- El cliente envía a la tienda los siguientes datos: el pedido, la orden de pago y la relación entre el pedido y la orden de pago.
- La tienda recibe la información sobre el pedido y comprueba la validez de la firma digital del cliente.
- La tienda envía con su firma digital al banco la información de la orden de pago.
- El banco autoriza la transacción.

Ilustración 2.22: Protocolo SET y pasarela de pagos.



Fuente: Moreno, Luciano (2020) [Figura Izquierda] Genei (2018) [Figura Derecha]

VENTAJAS PROTOCOLO SET	DESVENTAJAS PROTOCOLO SET
Confidencialidad de los datos económicos.	Requiere software especial en servidores y navegadores.
Integridad de los datos en la transacción.	Certificados independientes para cada tarjeta de crédito.
Bajo riesgo de fraude.	Se centra exclusivamente en el pago.
Validación entre comerciante y vendedor.	
Ahorro en gestión de cobros.	

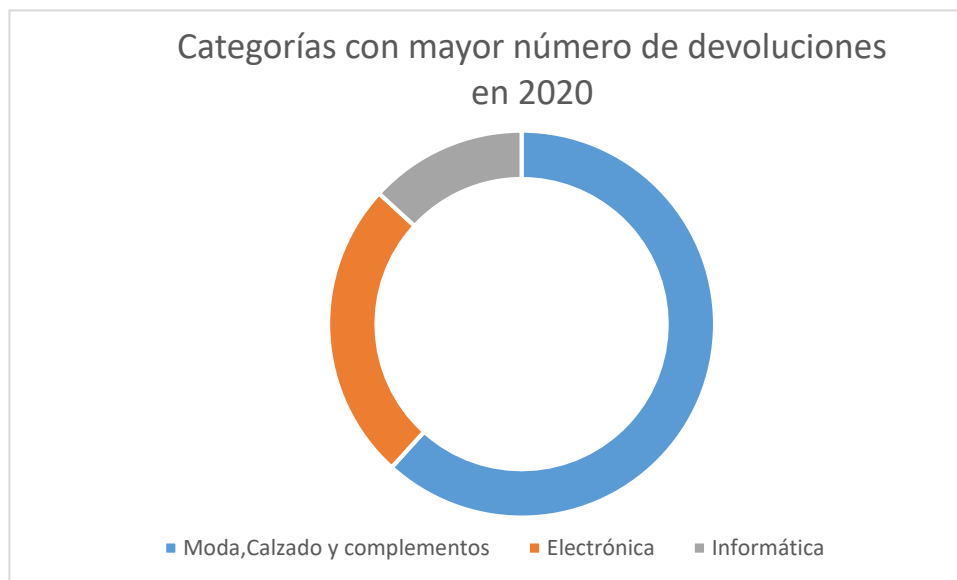


## Devoluciones.

Una de las dificultades a las que se enfrentan debido a la pandemia tanto el cliente como los negocios es el tema de las devoluciones. El cliente sigue teniendo derecho a devolver los productos adquiridos, siempre y cuando no haya ningún aviso en el establecimiento que indique que no se puede devolver algún producto por “motivos de seguridad para evitar cualquier posible contagio” (Piña, 2020)

El estudio *Las devoluciones en Retail*, de la empresa Klarna (2021), resalta que el grupo que más devoluciones realizó en 2020 fueron las mujeres de entre 26-40 años. La categoría con más devoluciones fue la de moda, calzado y complementos (60,84%) y esto se debió principalmente a problemas con la talla (49,07%), seguida de electrónica (24,73%) y de informática (13%).

Ilustración 2.23: Categorías con mayor número de devoluciones en 2020.



Fuente: elaboración propia a partir de Klarna (2021)

Según este estudio, las quejas de los clientes vienen provocadas porque las devoluciones online no son gratuitas en algunos comercios (69,97%), lentitud en los procesos de devolución (48,70%). Si los procesos de devolución son ágiles, fáciles y gratuitos es más probable que los clientes vuelvan a realizar las compras en ese comercio (64,67%), esto quiere decir que mejora la fidelización por parte del comercio (Revista Info Retail, 2021).

Los productos que se devuelven no se vuelven a colocar inmediatamente en el lineal para su venta. Lo más aconsejable es dejar los productos en cuarentena de 48 horas que según se ha publicado en los estudios científicos en 'The Lancet' o en 'The New England Journal of Medicine', es el tiempo que puede permanecer activo el coronavirus en distintas superficies (García D. , 2020) .

Pero, las empresas no pueden permitirse tener un producto en cuarentena 48 horas. Por ello como explica Deborah García en su artículo, el Ministerio de Sanidad ha autorizado un listado de productos virucidas en España que se pueden aplicar sobre distintos tejidos, sin necesidad de aclarado y evitando decoloraciones. Estos productos virucidas se ofrecen en formato spray y para aplicarlo únicamente hay que rociarlo sobre el tejido y dejarlo actuar durante aproximadamente 1 hora.

## Solidaridad de las empresas en tiempos de pandemia

Las empresas han dado muestras de su solidaridad con el fin de paliar los efectos la pandemia de Covid-19. Estos son algunos ejemplos:

### ➤ Ikea y El Corte Ingles donan ropa de cama y material sanitario.

El Corte Inglés e Ikea donaron ropa de cama a la comunidad de Madrid. En concreto, El Corte Inglés se comprometió a hacerse cargo de la ropa de cama del hospital de campaña establecido en el recinto de Ifema, que alberga a 5.500 pacientes.

Por su parte Ikea se comprometió a donar 2.500 juegos de cama que se destinaron a las residencias de mayores de Madrid, donde el coronavirus era muy peligroso por tratarse de grupos de elevado riesgo (La Vanguardia, 2020).

Además, las tres tiendas Ikea de la provincia de Barcelona donaron material sanitario para ayudar a la protección frente al virus de sanitarios y pacientes, con unas 600 mascarillas quirúrgicas, 10.600 guantes, 23 batas desechables o impermeables y más de 90 litros de gel hidroalcohólico (Idealista, 2020).

Arturo García, responsable de sostenibilidad de Ikea, se expresaba en los siguientes términos: "Nuestra máxima como empresa siempre ha sido crear un mejor día a día para las personas y en una situación crítica y sin precedentes como la que enfrentamos esto cobra más sentido que nunca. Todos, como individuos, empresas, colectivos, etc. sociedad, al fin y al cabo, debemos aprovechar y poner a disposición nuestras capacidades para, cada uno en la medida de nuestras posibilidades, ayudar a contener y mejorar la situación. "

➤ Decathlon dona máscaras de snorkel para luchar contra el Covid-19.

Decathlon, la firma francesa de material deportivo, bloqueó la venta de la máscara de snorkel EasyBreath a un precio de 24,99 euros con el objetivo de que se transformase en material sanitario.

La utilidad principal de esta máscara fue convertirla en un respirador, pero no es su única utilidad. En el Hospital Clínico de Valladolid, el médico Alfredo Redondo optó por adaptarlas con filtros N95 de 3M para convertirlas en mascarillas de protección (La jugada financiera, 2020).

Ilustración 2.24: Máscara snorkel EasyBreath adaptada con filtros



Fuente: La Jugada Financiera (2020).

➤ Europcar facilita transporte gratuito, a través de su flota de automóviles, a los sanitarios que lo necesiten.

El grupo Europcar gracias al programa 'Together' puso sus servicios de movilidad a disposición de los profesionales e instituciones sanitarias en Europa.

La compañía ofreció su flota de automóviles a estos profesionales durante el periodo de estado de alarma sin ningún coste añadido. Además, en Madrid y Barcelona también podían hacer uso de furgonetas de distinta capacidad.

Pero no solamente ofreció ventajas al sector sanitario, ya que a otros grupos necesarios para hacer frente a la pandemia y que necesitaban desplazarse para realizar su trabajo como por ejemplo repartidores de comida, distribuidores de bienes esenciales, etc. tuvieron unas tarifas de alquiler reducidas, desde 5,99 euros/día (Servimedia, 2020)

- **Amancio Ortega dona al Sistema Nacional de Salud (SNS) ,63 millones de euros en material sanitario y asume costes laborales**

La Fundación de Amancio Ortega, el fundador de Inditex, realizó una compra de material sanitario valorada en 63 millones de euros que fue donada al Sistema Nacional de Salud (SNS)

El material adquirido fue: 1.450 respiradores para las UCI, 3 millones de mascarillas filtrantes para personal sanitario, 1 millón de kits de detección de Covid-19 y 450 camas hospitalarias, 5.000 trajes protectores y un elevado número de pantallas protectoras, entre otros (Redacción Médica, 2020).

Además, a pesar de las pérdidas históricas que ha tenido que afrontar el grupo Inditex por la pandemia al tener cerrados sus establecimientos, no se acogió a los Expedientes de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) y asumió los costes laborales de todos los empleados del grupo, alrededor de 200 millones de euros (Malagón, 2020).

- **Telepizza entrega comida a personas vulnerables.**

La cadena multinacional de pizzas, se comprometió al inicio de la crisis sanitaria con la Cruz Roja a entregar una vez a la semana alimentos a personas vulnerables o en riesgo de exclusión que acudían a comedores sociales o residentes en albergues o pisos tutelados por la institución humanitaria (Álvarez, 2020).

Las porciones de pizza han sido donadas a comedores sociales, albergues, hospitales y sedes de distintos cuerpos de seguridad de: Andalucía, Baleares, Cantabria, Canarias, Castilla y León, Galicia y País Vasco. La media de pizzas al mes entregada era de 2.000 pizzas al mes. En definitiva, más de 120.000 personas se han visto beneficiadas por estas pizzas solidarias (Europa Press, 2020).

Ilustración 2.25: Telepizza para los sanitarios del Hospital Universitario de Burgos con mensajes de ánimo.



Fuente: La Nueva Crónica (2020)

### 3. Iniciativas y tendencias en e-commerce en la “Nueva Normalidad”

Tras analizar cómo ha afectado el Covid-19 al comercio electrónico, en este apartado vamos a comentar situaciones reales que se están llevando a cabo en las empresas para paliar los efectos de la pandemia.

Fundamentalmente se trata de proyectos de **Marketplace**. Como ya he comentado en otros apartados, el Covid-19 ha afectado en gran medida al comercio tradicional, lo que ha provocado el fortalecimiento de la venta online en todo el mundo.

Tanto las grandes empresas como las pequeñas han tenido que ver cerradas instalaciones en varias ocasiones debido a los rebrotes que se han ido produciendo y del mismo modo muchos clientes tienen miedo a acudir a dichas instalaciones para evitar posibles contagios. Por todo esto, los consumidores acuden a los Marketplace para satisfacer sus necesidades básicas en una única web.

El Marketplace es una plataforma en las que diferentes empresas anuncian sus productos, ofreciéndoles de este modo una gran gama de productos a los clientes.

Los Marketplace son canales que ofrecen una rápida digitalización, garantías en términos logísticos y además de una gran opción para realizar compras, también se pueden utilizar como fuente de información para comparar precios respecto de otros e-commerce.

Durante el 2021 y los próximos años, veremos como el comercio local va a realizar esfuerzos para mejorar en la digitalización y tener en todo momento sus plataformas actualizadas. El objetivo de esta digitalización va a ser poder seguir ofreciendo sus productos a los clientes locales para que les sigan comprando, más que un objetivo de crecimiento a otras zonas. “El cliente local ahora también será un cliente digital” (Rocamora, 2020)

## ➤ Mercados de Valladolid

En nuestra ciudad los mercados municipales han tenido que planear una estrategia para hacer frente a esta crisis. Esa estrategia ha sido centrarse en la venta a domicilio. Esta iniciativa ya existía en el Mercado del Val un año antes de la pandemia del coronavirus, pero ahora en estos meses le han dado más importancia y se han unido el resto de mercados municipales, siendo 79 puestos los que ofrecen este servicio (Rodríguez, 2020).

A través de los siguientes canales de venta: vía telefónica, WhatsApp o internet, estos negocios están logrando cubrir gastos y reducir el descenso de ventas por el temor de los clientes al virus, por los problemas económicos en muchas familias y por las restricciones de movilidad.

Gracias a este servicio, La Pescadería La Costa, ubicada en el Mercado del Campillo no ha tenido que prescindir de ninguno de sus empleados y sigue funcionando a un 80% de actividad. Casi todo lo que vende es a través de vía telefónica y lo sirven a domicilio sin incremento añadido y con dos empleados nuevos que se encargan de la distribución a los hogares de los clientes.

El precursor para el resto de los mercados municipales de la ciudad fue el Mercado del Val, que a través de su página web tiene integrado un servicio que se llama 'Valshopper', con un coste del servicio de 3€, que permite encargar la compra mediante un formulario que se encuentra disponible en la página web del Mercado del Val ([www.mercadodelval.com](http://www.mercadodelval.com)). El cliente puede elegir entre una gran variedad de productos, con la misma calidad que han ofrecido siempre y podrá solicitar al puesto que prepare los productos con el corte y grosor deseado.

Ilustración 3.1: Servicio 'VALSHOPPER'

VALSHOPPER

Si NO PUEDES VENIR A COMPRAR DINOS QUE NECESITAS Y NOSOTROS PREPARAMOS TU COMPRA. HAZ TU PEDIDO POR TELÉFONO LLAMANDO AL 079 068 886

FUNCIONAMIENTO	COSTE	HORARIO
Realiza tu pedido por teléfono llamando al 079 068 886 o rellenando este formulario.	El coste del servicio es de 3€.	LUNES, MARTES Y MIÉRCOLES de 9:00 a 15:00h. JUEVES, VIERNES Y SÁBADOS DE 9:00 a 16:00 y de 18:00 a 21:00h.

¡VALSHOPPER!

Recoge tu compra en la Consigna de Fito o si lo prefieres elige nuestro servicio a domicilio\*

El servicio de Reparto a Domicilio requiere una compra mínima de 30€. Con un coste de 5€ y gratuito para compras superiores.

Fuente: Mercado del Val (2020)

Para la recogida de los productos el cliente también tiene muchas facilidades para elegir el servicio que más le conviene (El Norte de Castilla, 2020).

- Puede realizar la compra a través de la web y se le guardan los productos en lugares refrigerados para que se conserven en un perfecto estado antes de recogerlos (sin coste añadido)
- En el caso de que opte por *consigna* puede bien entrar dentro del Mercado para efectuar la retirada o bien, parar un plazo máximo de 5 minutos en la zona habilitada de click&collect en la Plaza del Val (sin coste añadido).
- Por último, puede elegir la opción de reparto a domicilio, siempre que se haga una compra mínima de 30€ con un coste del servicio de 5€ al que habría que sumar los 3€ que pagamos por el servicio 'Valshopper' y entrega gratuita para compras superiores a 100€.
- El pago se realiza a través de la plataforma en el momento de realizar el pedido a través de Visa o MasterCard.

#### ➤ RÍO en casa

El centro comercial RÍO Shopping ha desarrollado la plataforma de 'RÍO en casa' para entregar comida a domicilio o recoger en local, lo que permite a los clientes de los restaurantes adheridos disfrutar de la oferta de restauración desde casi cualquier lugar de la ciudad (Redacción Noticias Castilla y León., 2020).

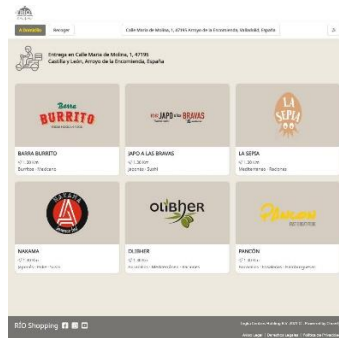
El servicio da cobertura a las siguientes zonas: Arroyo de la Encomienda, Zaratán, Covaresa, Parquesol o Villa del Prado. Este servicio les viene muy bien a los habitantes de Arroyo de la Encomienda y Zaratán ya que muchos restaurantes del centro de Valladolid no ofrecían sus servicios de comida a domicilio a estas zonas.

RÍO Shopping busca además con esta iniciativa dar un impulso a los diferentes establecimientos de restauración que se están viendo afectados principalmente en el servicio de cena por las restricciones de aforo y por el toque de queda.

El cliente tiene la opción de recogida en el local (sin coste añadido) o de entrega a domicilio con un coste fijo de 1,90€ siendo para todas las zonas que ofrece el servicio del mismo coste.

También han desarrollado una App para realizar el pedido, que lleva como nombre RÍO en casa disponible tanto para Android como para iOS. Por lo tanto, el pedido se puede realizar mediante la página web o a través de esta App.

Ilustración 3.2: 'RÍO en casa'



Fuente: RÍO Shopping (2020)

Para realizar un pedido solo hay que indicar la dirección de entrega y en ese momento ya se puede acceder a toda la oferta de restaurantes disponibles (sin necesidad de registro).

Los restaurantes adheridos a 'RÍO en casa' son los siguientes:

Japo a las Bravas	La sepia	El Mejillón	Pancon	Barra Burrito
Ferreti	La Nicoletta	Olibher	Loops and Coffee	Wok

➤ AUVASA PAY

Cuando comenzó la pandemia, en marzo de 2020, los autobuses continuaron funcionando para dar servicio principalmente a los ciudadanos que no dejaron de acudir a sus puestos de trabajo de manera presencial, pero solo admitían el pago del billete con las tarjetas bono.

Los autobuses urbanos de Valladolid tomaron la decisión de no aceptar efectivo para la compra de billetes ordinarios con el objetivo de proteger la salud tanto de los trabajadores como de los viajeros, permitiendo solo acceder con tarjeta bono.

Debido a esta situación, se aprobó el 10 de Junio de 2020 una aportación de 300.000 € para instalar en las líneas de autobuses nuevos sistemas de pago a través de las tarjetas bancarias y códigos QR, dejando de ser necesario para el viajero disponer de una tarjeta bono (Portal Web del Ayuntamiento de Valladolid, 2020).

Estas máquinas aceptan tanto el pago con las tarjetas en soporte físico como las tarjetas digitalizadas en teléfonos y en smartwatches. Mediante aplicaciones como Google Pay, Apple Pay o Samsung Pay.



Ilustración 3.3: Nuevos sistemas de pago AUVASA



Fuente: Portal Web del Ayuntamiento de Valladolid (2020)

Para poder adquirir billetes ordinarios a través de los códigos QR es necesario disponer de la aplicación móvil (AUVASA PAY), que se puede descargar tanto en Android como en iOS. A través de la aplicación, se adquiere un billete que se guarda en los dispositivos móviles en forma de código QR y al acceder al autobús se valida en la máquina.

#### ➤ IKEA –Realidad Virtual.

Mientras el coronavirus continúa las empresas tienen que mejorar sus aplicaciones móviles y sus páginas web pero también tiene que invertir en la implementación de realidad virtual (VR) y realidad aumentada (AR) en sus webs (Pinker Moda, 2020).

Ikea está instaurando la realidad virtual y aumentada como una medida para vender de forma personalizada sus muebles a los clientes. Este algoritmo diseñado por Bakken & Bæck permite escanear una habitación de la casa y llenar esos espacios con muebles de Ikea. Además cuentan con otro algoritmo que muestra imágenes automáticas de esa habitación con amplias opciones, hasta que el cliente encuentra la que más se adecua a las necesidades y gustos buscados (dir&ge, 2020).

Ilustración 3.4: Realidad Aumentada Ikea



Fuente: Rodríguez García, Elías (2017)

A través de la App “IKEA Place” disponible tanto en Android como en iOS, incluye modelos 3D y escala real de todo el catálogo. Gracias a IKEA Place el cliente se hace idea del tamaño, diseño y funcionalidad de los muebles en sus hogares (López Alonso, 2017).

La aplicación permite compartir vía WhatsApp y/o Instagram todos los diseños generados y se puede comprar todo desde la misma aplicación si nos gusta el resultado final.

#### ➤ Voice Commerce o <<Comercio por voz>>

Amazon ha logrado que su asistente de voz gestionado por Alexa, se haya vendido a más de 100 millones de clientes (Sala, 2020).

Los consumidores que disponen de un asistente de voz, evitan tener que acudir a un establecimiento físico en el que tener que tratar con muchos más consumidores y, por lo tanto, las compras que realice a través del comercio electrónico le resultaran más sencillas y probablemente aumente el consumo.

Esto es gracias a que es mucho más **rápido** realizar una compra a través de un asistente de voz. Por el hecho de que hablamos con mayor rapidez de lo que escribimos en nuestros dispositivos, así el cliente se siente más confortado realizando su compra porque está ganando tiempo (Redacción Puro Marketing, 2019).

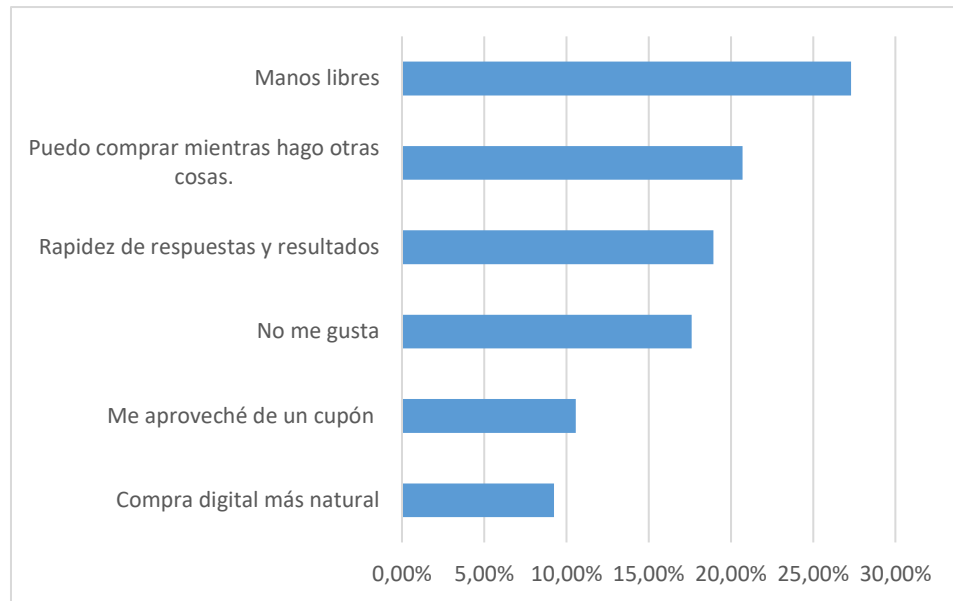
El cliente tiene una necesidad, la cual expresa con una frase y tiene un dispositivo que entiende, responde y hace lo que queremos, en este caso, una compra.

A través de Alexa, por ejemplo, el cliente expresa esa necesidad y el asistente de voz te ofrece ese producto al mejor precio que ha visto y en un vendedor de garantías.

En la compra las barreras son las menores posibles:

1. El consumidor, en primer lugar, utiliza el siguiente comando: “Alexa necesito comprar bolígrafos azules”
2. Alexa en ese momento nos responderá con los dos primeros resultados que ha encontrado con esas referencias y preguntará si añade a la cesta.
3. Si el cliente está de acuerdo con el precio y las características, tan solo con contestar un **SÍ** hará el pedido que llegará a la dirección y se cobrará en la cuenta bancaria añadida en el perfil de Amazon e indicará la fecha estimada de entrega (Fernández Y. , 2018).

Ilustración 3.5: ¿Qué les gusta a los consumidores de las compras por voz?



Fuente: Doofinder (2019)

Lo que más gusta a los consumidores de las compras por voz y les resulta una experiencia más agradable es, para el 27,31%, que tienen las manos libres y por lo tanto, tiene relación con el segundo parámetro que es que pueden comprar mientras hacen otras cosas que le gusta (20,70%), y en tercer lugar, se encuentran aquellos clientes que, como se menciona con anterioridad, se decantan por este servicio por la rapidez de respuestas y resultados (18,94%), según el Voice Shopping Consumer Adoption Report (Doofinder, 2019)

Las desventajas que tienen los asistentes de voz son: una escucha continua de todo lo que se habla, grabando y almacenando todas las conversaciones y por otro lado, que para poder hacer uso de ellos es necesario proporcionar información personal y privada (Milar, 2019).

Este tipo de compra va a ser el futuro del comercio electrónico porque ante las respuestas del asistente de voz, ya no va a ser necesario buscar entre un gran número de resultados, sino que siempre vamos a confiar en el primer resultado que estos asistentes nos ofrezcan. Por lo tanto, los canales a través de los cuales estamos acostumbrados van a cambiar y vamos a tener que ser capaces de adaptarnos a este nuevo tipo de compras.

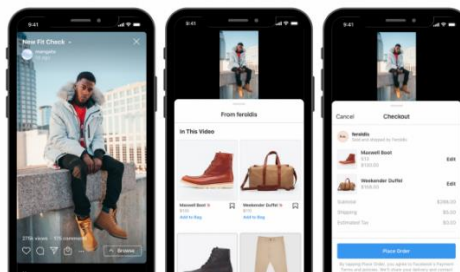
### ➤ Shopable content o <<Contenido comprable>>

Como consecuencia de la pandemia, ha incrementado el ocio digital y el uso de redes sociales de entretenimiento. En primer lugar han aumentado las conversaciones con familiares y amigos (+53%), en redes como WhatsApp, Skype, Zoom. También, ha crecido un 60% el uso de juegos móvil para un mayor entretenimiento y, por último, el uso de las redes sociales se ha incrementado en un 21% (Sánchez, 2020).

Las personas en estos momentos difíciles lo que buscan es entretenimiento, y por ello redes sociales como Instagram o TikTok se están reinventando y los creadores de contenido pueden crear etiquetas de los productos que llevan en las publicaciones subidas para que sus seguidores puedan adquirirlo sin necesidad de buscar, con solo un clic (Chávez, 2020).

A través de la opción Reels de Instagram se facilita la compra de los usuarios en los formatos de video y así ayuda a que los creadores de contenido continúen ganando dinero en esta red social y las marcas sigan contando con ellos para anunciar sus productos. De tal manera que los usuarios en el video que están visualizando con tan solo hacer un clic en el artículo que ven, ya pueden comprarlo (Gascón, 2020).

Ilustración 3.6: Compras a través de contenido.



Fuente: Gascón, Marta (2020)

### ➤ Delikia

Esta empresa dedicada al vending a nivel nacional, lanzó en el año 2018 una aplicación móvil que permitía al cliente tener un saldo en dicha aplicación y poder pagar en cualquier máquina de la compañía a través del móvil. Esto en 2018 era una gran innovación que permitía olvidarse del efectivo, mandar el crédito a la máquina desde la app y en la propia máquina **pulsar los botones** para adquirir un producto.

Ilustración 3.7: Saldo App de Delikia



Fuente: Aptoopia (2018)

La pandemia ha llevado a Delikia a seguir innovando y diseñar un sistema para evitar el contacto entre el cliente y la máquina de vending y de este modo, minimizar el riesgo de contagio. Por ello, ha desarrollado unas **botoneras con tecnología “contactless”** que logran que un cliente pueda adquirir un producto de dicha maquina sin tener que tocarla. Añadido a lo mencionado con anterioridad, permiten que no haya que manipular tarjetas, dinero en efectivo y contacto con la máquina (Delikia, 2020).

Delikia tiene aproximadamente 12.000 puntos de venta repartidos por todo el país y ha comenzado la instalación de más de 100 botoneras “contactless”, siendo una prioridad la instalación en los hospitales con el objetivo de llegar a 500 botoneras en zonas con gran afluencia tales como aeropuertos y centros comerciales.

Ilustración 3.8: Teclado Delikia “contactless”



Fuente: Delikia, 2020.

José Gaizarain, Director General de Delikia, expresaba lo siguiente, “nos apasiona la innovación, un aspecto que cobra más importancia si cabe en el contexto que vivimos actualmente a causa del Covid-19. Es por eso que en la compañía nos encontramos inmersos en un constante proceso de investigación, desarrollo y mejora de nuestros productos alimenticios y procesos de elaboración y esta novedosa tecnología es muestra de ello”

### ➤ Econocom

El grupo Econocom es una empresa encargada en el diseño, acompañamiento y ayuda a empresas en sus planes de transformación digital aportando soluciones innovadoras y a la medida de los clientes.

Han recreado una sala de exposición de 100 m<sup>2</sup>, en Madrid, donde muestran las nuevas tendencias tecnológicas para que el cliente reciba una experiencia única en cada comercio y aportando seguridad a cada compra.

Los comercios del futuro van a contar con cámaras de reconocimiento facial, que harán un control de temperatura y detectarán si el cliente lleva o no puesta la mascarilla. En menos de 5 segundos, si la medición es correcta las puertas de los comercios se abrirán automáticamente. Una vez que estemos dentro del establecimiento a través de pantallas se mostrara el aforo en tiempo real para que el cliente pueda decidir si quedarse o irse y volver en otro momento.

Ilustración 3.9: Cámara de detección de temperatura.



Fuente: Casmar, *Sistemas de Seguridad*, (2020).

Otra de las novedades presentadas, es la realización de la compra en los supermercados, que hacen del proceso de compra algo más fácil ya que los lineales van a ser pantallas en las que se van a mostrar los productos cada uno con un código QR que va a permitir añadir productos desde una aplicación móvil a la cesta y pasar por caja **sin**

**tocar nada**, únicamente el teléfono móvil de cada cliente. Esta forma de comprar permitirá al cliente optimizar su tiempo de la mejor manera cuando acude a varias secciones del supermercado como la carnicería, pescadería, panadería, etc. ya que desde el móvil se podrá coger turno y se notificará al cliente de cuando le toca (Econocom España, 2020).

Ilustración 3.10: Supermercados del futuro



Fuente: Interactiva Digital (2020) futuro [Figura Izquierda] Fuente: TIC Beat (2020) [Figura Derecha]

## 4. Conclusiones

La elaboración de este Trabajo de Fin de Grado ha sido una gran ocasión para poner en práctica todos los conocimientos alcanzados durante los cuatro años cursando el Grado de Comercio.

Debido a la situación que nos está tocando convivir, me parecía interesante elaborar un trabajo sobre la evolución del comercio digital y sobre sistemas que buscan la seguridad de los clientes, que podrían ser muy útiles pre-Covid pero que son imprescindibles en el panorama post-Covid.

Uno de los objetivos del trabajo era conocer la situación actual del comercio electrónico, y he visto que el comercio electrónico es el presente y el futuro del consumo y la distribución, y va a resultar esencial para los negocios adaptarse a ello si quieren sobrevivir al paso del tiempo y llegar a un mayor número de clientela.

En el último año he realizado las prácticas de empresa y una vez concluidas, he continuado en Decathlon y he podido vivir en primera persona como el comercio electrónico ha sido lo que ha salvado las cifras de este negocio. También gracias a ello ninguno de sus trabajadores se vio afectado por un Expediente de Regulación Temporal de Empleo (ERTE) ya que en la tienda cuando se aplicaban restricciones por la Junta de Castilla y León que afectaban en gran medida a la hostelería y el comercio, los trabajadores se dedicaban a la preparación y entrega de pedidos online.

En cuanto a los nuevos modelos surgidos, el Click & Car es un servicio que ya existía previamente a la pandemia, pero tras ella se ha visto potenciado garantizando la seguridad de los clientes y estos lo han acogido de manera asombrosa. Otras iniciativas como las botoneras sin contacto de Delikia, son innovaciones empresariales que permiten a los usuarios seguir realizando sus compras. Además, como en todo momento se respetan las medidas básicas de seguridad (mascarilla y distanciamiento) permite a los negocios seguir creciendo de una forma segura.

Las empresas tienen que seguir innovando y continuar investigando futuras tendencias en el sector e-commerce. Las compañías se encuentran inmersas en un constante proceso de investigación, desarrollo y mejora de sus productos y las novedosas tecnologías, son un ejemplo. Estas innovaciones tecnológicas también se observan en la mejora en los métodos de pago online, ofreciendo servicios seguros y cómodos que dan confianza a las personas a realizar sus compras, es el caso por ejemplo de Auvasa Pay.



En el Ranking de empresas por valor en bolsa del año 2020 (Castelló Llantada, 2020) ,7 de las 10 primeras se dedican al sector tecnológico lo que reafirma que estas empresas se han visto especialmente reforzadas tras la pandemia. Destacan empresas como Apple, Microsoft, Alibaba y Amazon.

Finalmente, el comercio electrónico es un modelo de crecimiento, con un gran número de ventajas y en el que las desventajas son mejoradas con las experiencias originadas en el proceso de compra como, por ejemplo, ofrecer al cliente un chat en la tienda online en el que pueda recibir asesoramiento por un trabajador y así quedar satisfecho con su compra. El mundo está más conectado y es, por lo tanto, más competitivo, ya que permite a las empresas tener clientes en cualquier lugar.

A pesar de esto sigue siendo conveniente contar con una tienda física, para dar un servicio a sus clientes locales que se vea como un refuerzo de las ventas online para que ambos canales de compra actúen conjuntamente viéndose aumentadas las ventas totales del negocio. El cliente demanda a las empresas **'la venta omnicanal'**.

## 5. Bibliografía

- Álvarez, J. I. (27 de Mayo de 2020). *El apoyo de Telepizza a la Cruz Roja se extiende a empleados y voluntarios*. Obtenido de El Economista: <https://bit.ly/3azQkl0>
- Amazing. (16 de Abril de 2020). *Amazon vs. Coronavirus: El efecto del Coronavirus sobre la cadena de suministro del e-commerce*. Obtenido de Amazingagency.io: <https://bit.ly/3ihRlXC>
- Ayuda Ley Protección de Datos. (2020). *Los derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación y Oposición)*. Obtenido de ayudaleyprotecciondatos.es: <https://bit.ly/3oTHObr>
- Barrera, A. (2020). *¿QUÉ ES PAYPAL Y CUÁL ES SU HISTORIA DE ÉXITO?* Obtenido de Nextu: <https://bit.ly/3adgEaM>
- BBVA. (Diciembre de 2020). *Las compras 'online' de los clientes de BBVA en España crecen un 20,6% interanual en el Black Friday y Cyber Monday*. Obtenido de BBVA: <https://bbva.info/3udhlc7>
- Blázquez, P. (2 de Enero de 2021). *El auge de las "dark store"*. Obtenido de La vanguardia-economía: <https://bit.ly/2OjDDcf>
- Canales Ruiz, J. M. (30 de Mayo de 2017). *Disertación sobre el Black Friday: Origen, evolución y motivaciones de una celebración comercial*. Obtenido de Uvadoc: <https://bit.ly/3spQ8Sv>
- Carlos. (2020). *Los 10 mandamientos de la usabilidad para móviles*. Obtenido de Allaround.digital: <https://bit.ly/2N08fP1>
- Castelló Llantada, C. (31 de Diciembre de 2020). *Las 50 empresas más grandes del mundo por valor en Bolsa*. Obtenido de CincoDías-El país economía.: <https://bit.ly/3tQHAEW>
- Castro-Sánchez, J. J. (2018). *Legislación del Comercio Electrónico*. Obtenido de Escuela Superior de Informática (Universidad Castilla y La Mancha): <https://bit.ly/3pfbNu2>
- Chávez, N. (10 de Diciembre de 2020). *La nueva forma de comprar es en Reels de Instagram Shopping*. Obtenido de Elle.mx: <https://bit.ly/3jLI2B8>
- Delikia. (2020 de Diciembre de 2020). *Delikia instala botoneras sin contacto para aumentar la seguridad en sus máquinas*. Obtenido de Delikia.es: <https://bit.ly/3adRcC8>

- dir&ge. (29 de Junio de 2020). *Realidad virtual, la herramienta de personalización de Ikea*. Obtenido de Directivosygerentes.es: <https://bit.ly/3rRrtW5>
- Doofinder. (2019). *El Futuro de las búsquedas por internet [Voice-Commerce]*. Obtenido de Doofinder: <https://bit.ly/3uhu7GK>
- Econocom España. (1 de Junio de 2020). *Soluciones digitales para el comercio del futuro: sin tocar [Vídeo]*. Vimeo. Obtenido de <https://bit.ly/3pizUIa>
- El Norte de Castilla. (22 de Julio de 2020). *El Mercado del Val, el de siempre perfectamente adaptado a los nuevos tiempos*. Obtenido de El Norte De Castilla: <https://bit.ly/2LM32Kf>
- Escudero, E. (17 de Septiembre de 2020). *Dark stores y logística: la revolución de los supermercados en línea*. Obtenido de The Logistics World: <https://bit.ly/3vjZS26>
- ESIC. (Enero de 2018). *Normativa comercio electrónico: la importancia de conocer las reglas del juego*. Obtenido de ESIC: <https://bit.ly/3injMTN>
- Espido Pajares, Y. (2014). *El comercio electrónico: aspectos generales y el caso español*. Obtenido de Repositorio Universidade Coruña: <https://bit.ly/3jFFF1w>
- Europa Press. (9 de Julio de 2020). *Bruselas anima a España a tener en cuenta el ámbito digital en la recuperación de la crisis del Covid-19*. Obtenido de Europapress: <https://bit.ly/39qHgne>
- Europa Press. (14 de Octubre de 2020). *Telepizza dona porciones de pizza a comedores sociales y albergues de Baleares*. Obtenido de Ultima Hora Noticias: <https://bit.ly/37vjB4W>
- Fernández, E. (9 de Septiembre de 2020). *Cambios en el IVA para los ecommerce en el 2021*. Obtenido de Anfix Blog.: <https://bit.ly/3a9X3bw>
- Fernández, Y. (27 de Noviembre de 2018). *Cómo comprar con Alexa desde tu Amazon Echo o bloquear las compras para no poder hacerlas*. Obtenido de Xataka: <https://bit.ly/3cgsUc7>
- FOOD RETAIL & SHOPPERS. (5 de Febrero de 2021). *Dark stores: la pandemia acelera el boom del online*. Obtenido de FOOD RETAIL & SHOPPERS: <https://bit.ly/3bG3xzt>
- Galeano, S. (11 de Septiembre de 2020). *Amazon.es incrementa su tráfico un 31% en solo seis meses y se convierte en el séptimo mayor mercado del gigante online*. Obtenido de marketing4ecommerce.net: <https://bit.ly/2MKSCLo>

- García, D. (20 de Mayo de 2020). *Qué dice la ciencia sobre cómo eliminar el coronavirus de la ropa y los tejidos*. Obtenido de La Sexta.: <https://bit.ly/2ZvEqIT>
- García, R. (31 de Octubre de 2020). *¿Qué es Bizum? Todo lo que debes saber para hacer o recibir dinero*. Obtenido de Adslzone.net: <https://bit.ly/2NlXrzz>
- Gascón, M. (6 de Octubre de 2020). *Instagram celebra su décimo aniversario con novedades: Shopping y Reels serán los protagonistas en la plataforma*. Obtenido de 20 minutos: <https://bit.ly/3qVmWkT>
- Gobierno de España.Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020 (a)). *Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico*. Obtenido de <https://bit.ly/3b2RXx7>
- Gobierno de España.Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020 (b)). *Preguntas frecuentes de: Ámbito de aplicación*. Obtenido de Ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico.: <https://bit.ly/3b2S6AF>
- Gobierno de España.Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. (2020 (c)). *Empresas*. Obtenido de Ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico.: <https://bit.ly/2LKj1bL>
- Google Actívate. (16 de Octubre de 2017). *Mobile commerce. Las tres diferencias*[Vídeo]. Youtube. Obtenido de Youtube: <https://bit.ly/3aZfb75>
- Huerta Pérez, M. (29 de Noviembre de 2020). *¿Qué es el Cyber Monday?* Obtenido de La Sexta: <https://bit.ly/3qbmKXU>
- IAB Spain. (15 de Julio de 2020). *PRESENTACIÓN ONLINE DEL ESTUDIO ANUAL DE ECOMMERCE 2020*. Obtenido de labSpain: <https://bit.ly/3aeGnQk>
- Idealista. (2 de Abril de 2020). *Ikea se muestra solidario ante el covid-19: entrega camas y material para atender a pacientes*. Obtenido de Idealista News: <https://bit.ly/3pBIFx5>
- Ignacio, J. (s.f). *Medios de pago en el comercio electrónico*. Obtenido de Actualidad eCommerce.: <https://bit.ly/2Z8C6qW>
- Institución Universitaria Esumer. (19 de Julio de 2018). *B2B y B2C . Mercatec, 3(54)*. Obtenido de Esumer: <https://bit.ly/3rQNVlz>
- Ionos. (3 de Julio de 2019). *B2G: de la empresa al gobierno*. Obtenido de Ionos: <https://bit.ly/2LKjQRT>

- It User. (1 de Diciembre de 2020). *Primeros datos del Black Friday más digital: los pedidos online aumentaron un 27%*. Obtenido de It User: <https://bit.ly/3oGuOpz>
- La jugada financiera. (29 de Marzo de 2020). *Decathlon suspende la venta de máscaras de snorkel para convertirlas en respiradores y mascarillas*. Obtenido de La jugada financiera.: <https://bit.ly/2NdxSMF>
- La Vanguardia. (24 de Marzo de 2020). *El Corte Inglés e IKEA donan ropa de cama para ayudar en la crisis del coronavirus*. Obtenido de La Vanguardia.: <https://bit.ly/3dqF4zD>
- López Alonso, E. (6 de Octubre de 2017). *IKEA con realidad aumentada*. Obtenido de elperiodico.com: <https://bit.ly/3jPdNlf>
- Malagón, P. (14 de Junio de 2020). *La solidaridad está detrás de las pérdidas históricas de Inditex*. Obtenido de Libre Mercado.: <https://bit.ly/3ucsoCm>
- Malca, Ó. (Septiembre de 2001). *Comercio electrónico*. Obtenido de Repositorio de la Universidad del Pacífico: <https://bit.ly/3bdVadl>
- Mecalux . (24 de Enero de 2020). *Las 'dark stores' aceleran la logística del supermercado online*. Obtenido de Mecalux News: <https://bit.ly/3veZJx7>
- Milar. (11 de Marzo de 2019). *Asistente de voz, conoce todas sus ventajas y desventajas*. Obtenido de Milar: <https://bit.ly/3dsEsJL>
- Moya, F. (13 de Abril de 2018). *¿Qué es un B2B?* Obtenido de Clavei: <https://bit.ly/3b0QF5w>
- Navarrete Torres, M. d., Muñoz Aparicio, C. G., & Pérez Sánchez, B. (24 de Julio de 2020). *Las empresas ante el covid 19*. Obtenido de Editorialeidec: <https://bit.ly/3d2CAr3>
- ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (11 de 2020). *El Comercio Electrónico B2C en España 2019 (Edición 2020)*. Obtenido de ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información: <https://bit.ly/3cvFy5h>
- Ordoñez, L. (11 de Julio de 2018). *Ventajas de los puntos de recogida en eCommerce*. Obtenido de Oleoshop: <https://bit.ly/3nKVxQt>
- Organización Mundial De La Salud. (24 de Febrero de 2010). *¿Qué es una pandemia?* Obtenido de who.int: <https://bit.ly/3tKXL6K>

- Pibank. (17 de Julio de 2019). *Contactless: ¿qué es y cómo saber si es seguro?* Obtenido de Pibank: <https://bit.ly/38n5K0K>
- Pinker Moda. (1 de Noviembre de 2020). *El retail en 2021: experiencias inmersivas con realidad virtual y aumentada*. Obtenido de Pinker Moda: <https://bit.ly/3aRvm6g>
- Piña, J. C. (20 de Septiembre de 2020). *La devolución de productos, uno de los problemas derivados de la pandemia*. Obtenido de Cadena Ser: <https://bit.ly/3kXBSgG>
- Portal del comerciante. (2020). *La seguridad en las transacciones*. Obtenido de Portal del comerciante.: <https://bit.ly/3t8Lrwb>
- Portal Web del Ayuntamiento de Valladolid. (22 de Diciembre de 2020). *AUVASA presenta sus nuevos medios de pago en los autobuses*. Obtenido de valladolid.es: <https://bit.ly/3aRvyCw>
- Prieto, M. (20 de Agosto de 2020). *La explosión del comercio electrónico*. Obtenido de Expansion: <https://bit.ly/38DpNsu>
- Publi Especial El País. (2020). *Cómo comprar por internet y recibir el paquete cuando quieras*. Obtenido de Publi Especial El País: <https://bit.ly/37aub10>
- Redacción APD. (16 de Abril de 2019). *Devoluciones del ecommerce: Cómo gestionarlas correctamente*. Obtenido de APD.es: <https://bit.ly/2LEuQ2Y>
- Redacción Médica. (31 de Marzo de 2020). *Coronavirus: Amancio Ortega dona al SNS 63 millones en material sanitario*. Obtenido de Redacción Médica.: <https://bit.ly/3k5zRhS>
- Redacción Noticias Castilla y León. (29 de Diciembre de 2020). *RÍO Shopping lanza 'RÍO en casa', su nuevo servicio de comida a domicilio y take away*. Obtenido de Noticias Castilla y León.: <https://bit.ly/3quRvO7>
- Redacción Puro Marketing. (23 de Mayo de 2019). *Voice commerce: Las tres razones por las que los asistentes de voz cambiarán el ecommerce*. Obtenido de Puro Marketing: <https://bit.ly/2Mc1Dgf>
- Rendón, R. (29 de Junio de 2020). *La venta online se impone en la rebajas de verano de Huelva*. Obtenido de Huelva Información: <https://bit.ly/39t3IS7>
- Revista Info Retail. (2 de Marzo de 2021). *Así son las devoluciones online*. Obtenido de Revista Info Retail: <https://bit.ly/3vhV79B>

- Rocamora, J. (17 de Noviembre de 2020). *Tendencias en eCommerce para 2021: las claves que marcarán el año de las incógnitas*. Obtenido de marketing4ecommerce.net: <https://bit.ly/2LXh0sX>
- Rodríguez, M. (28 de Abril de 2020). *El 75% de los puestos de los mercados ya venden a domicilio*. Obtenido de El día de Valladolid: <https://bit.ly/2LCi854>
- Romero, S. (30 de Octubre de 2017). *El 50% de las compras 'online' se realizan por el móvil*. Obtenido de BBVA.com: <https://bbva.info/2Npzlil>
- Sala, I. (2020). *Amazon ha vendido más de 100 millones de dispositivos Alexa*. Obtenido de Actualidad iPhone: <https://bit.ly/3qRr45e>
- Salas, R. (26 de Febrero de 2014). *La historia del E-commerce*. Obtenido de Cultura colectiva: <https://bit.ly/3qgTV30>
- Sánchez Galán, J. (2020). *Consumer to consumer (C2C)*. Obtenido de Economipedia: <https://bit.ly/2LlnYw>
- Sánchez, J. (2 de Abril de 2020). *El uso de redes sociales en España aumenta un 55% en la pandemia de coronavirus*. Obtenido de ABC Redes: <https://bit.ly/3a8s12y>
- Sandoval, Á. (2020 de Abril de 2020). *Comercio electrónico, fundamental en tiempos de coronavirus*. Obtenido de Empresas.blogthinkbig: <https://bit.ly/2LRqCol>
- Servimedia. (31 de Marzo de 2020). *Europcar lanza un programa de movilidad gratuita para el personal sanitario durante la pandemia*. Obtenido de ABC Motor: <https://bit.ly/3axizXP>
- Significados. (25 de Agosto de 2016). *¿Qué es URL?* Obtenido de Significados: <https://bit.ly/3aWG1g8>
- Ya Se Hacerlo. (2020). *¿Qué es paysafecard y cómo funciona?* Obtenido de yasehacerlo.com: <https://bit.ly/2LlIvas>

## **Bibliografía Figuras**

- Albacar Assesors. (2020). *Devolver un producto comprado por Internet ¿Quién paga los gastos de envío?* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3bp1xdC>
- Apptopia. (2018). *Saldo App de Delikia* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3axCJ44>
- Casmar, Sistemas de Seguridad. (2020, 25 abril). *Cámara de detección de temperatura*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3vo6pJl>

- Chaves, Alba. (2020, 14 octubre). *Así será el Black Friday 2020 en España: el 70% de quienes compren lo harán online*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3udPhp3>
- Daeris. (2020). *Configurar el formulario de contacto genérico del sitio web*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3aAdqOY>
- Delikia. (2020). *Teclado Delikia “contactless”* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/30PQ0z3>
- Doofinder. (2019). *¿Qué les gusta a los consumidores de las compras por voz?* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3uhu7GK>
- El País. (2018). *Cómo comprar por Internet y recibir el paquete cuando quieras* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/2NL7KIY>
- Galeano, Susana. (2020, 30 septiembre). *El Corte Inglés lanza su desafío omnicanal: nueva app, compra en modo manos libres y tarifa plana de envíos* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3bpl3qF>
- García, Rocío. (2020, 31 octubre). *¿Qué es Bizum? Todo lo que debes saber para hacer o recibir dinero*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/2ZyPcOF>
- Gascón, Marta. (2020, 6 octubre). *Compras a través de contenido*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3k3WUtk>
- Genei. (2018). *Cómo funciona una pasarela de pago eCommerce*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/37wP5Ym>
- Interactiva Digital. (2020, 16 julio). *Supermercados del futuro* [Figura izquierda]. Recuperado de <https://bit.ly/3pw9mTP>
- Intranet Privada Trabajadores Decathlon. (2020a) *Nuevos métodos de entrega disponibles* [Figura]
- Intranet Privada Trabajadores Decathlon. (2020b) *Medidas básicas de prevención*. [Figura]
- Intranet Privada Trabajadores Decathlon. (2020c). *Organización Plazas y Pallets*. [Figura]
- La Jugada Financiera. (2020, 29 marzo). *Máscara snorkel EasyBreath adaptada con filtros*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/2NdxSMF>
- La Nueva Crónica. (2020, 31 marzo). *Telepizza para los sanitarios del Hospital Universitario de Burgos con mensajes de ánimo*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/37u1JXU>
- Mecalux. (2020, 24 enero). *Clasificación de los pasillos en una ‘Dark Store’*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3veZJx7>



- Mercado del Val. (2020). *Servicio 'VALSHOPPER'* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3pEtBii>
- Moreno, Luciano. (2020). *Transacciones seguras* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3qwDu2O>
- ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020a, noviembre). *Compradores Online «Confinamiento»* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3cvFy5h>
- ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020b, noviembre). *Razones para comprar online 'Confinamiento'* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3cvFy5h>
- ONTSI: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2020c, noviembre). *Razones para no comprar online 'Confinamiento'* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3cvFy5h>
- Ortiz Baldé, Jesús. (2019, 30 marzo). *Instagram lanza "Checkout": Su nueva función de comercio electrónico dentro de la app* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3brKKYF>
- Palomares, José. (2020, 15 mayo). *El Comercio Electrónico: El Nuevo Vendedor en la Era Digital* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/2NkxMCS>
- Portal Web del Ayuntamiento de Valladolid. (2020, 22 diciembre). *Nuevos sistemas de pago AUVASA*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3k5JOvD>
- Prieto, M. (2020, 20 agosto). *La explosión del comercio electrónico*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3qzlvZy>
- RÍO Shopping. (2020). *'RÍO en casa'* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3durICf>
- Rodríguez García, Elías. (2017, 15 septiembre). *Realidad Aumentada Ikea*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3pBSrze>
- Silva, Henry. (2018, 31 octubre). *¿Cómo y por qué hacer tu sitio web más seguro?* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/2Zy2ECc>
- Synergy. (2020). *Nueva directiva para 2021 sobre el IVA para el E-commerce ¿Cómo afecta a mi tienda online?* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3bpaqns>
- TIC Beat. (2014, 16 junio). *Supermercados del futuro* [Figura Derecha]. Recuperado de <https://bit.ly/2M6qySp>

WebsDirect. (2020). *Geolocalización, facilita la ubicación de tu negocio*. [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/2ZwGSio>

Ya sé hacerlo. (2020) *¿Qué es paysafecard y cómo funciona?* [Figura]. Recuperado de <https://bit.ly/3puzSgs>