



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“COMERCIO ELECTRÓNICO:

ORIGEN EVOLUCIÓN Y

TENDENCIAS”

**EDUARDO CARRANZA
RODRÍGUEZ**

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 13 de JULIO
de 2021**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020/2021

TRABAJO FIN DE GRADO

**“Comercio electrónico: Origen,
evolución y Tendencias”**

Trabajo presentado por: Eduardo Carranza Rodríguez

Tutor: Manuel de Prada

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid 13 de Julio de 2021

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Explicación E-Commerce	6
2.1. ¿Qué es y para qué sirve el E-Commerce?.....	6
2.2. Características del E-Commerce.....	6
2.3. Ventajas y desventajas.....	7
2.4. Tipos de E-Commerce.....	9
3. E-Commerce –Origen y evolución	10
3.1. ¿Dónde comenzó el E-Commerce?.....	10
3.2. Primeros pasos (Años 60 – Creación del EDI).....	11
3.3. ARPANET.....	12
3.4. La World Wide Web (1989).....	13
3.5. Años 90.....	14
3.5.1. Amazon e EBay rompen tendencias.....	14
3.6. Años 2000.....	23
3.6.1. Crisis de las .Com.....	23
3.6.2. We 2.0.....	25
3.7. Años 2010.....	29
3.7.1 Pioneros del comercio electrónico made in spain.....	29
3.7.2 Crecimiento del comercio minorista.....	39
4. E-Commerce – Actualidad y tendencias	41
4.1. Plataformas de sitios web	41
4.2. Posicionamiento web (SEO y SEM).....	50
4.3. El Comercio electrónico en España, Análisis de variables.....	54
4.4. El futuro del comercio electrónico.....	59
5. Conclusiones	61
6. Glosario y Terminología	62
7. Bibliografía	64

ÍNDICE: IMÁGENES Y GRÁFICOS

• <u>Imagen 1:</u> Selección de artículos Google Shopping.....	8
• <u>Imagen 2:</u> Venta por catálogo en el 1950.....	10
• <u>Imagen 3:</u> Red de conexión Arpanet entre las universidades.....	12
• <u>Imagen 4:</u> World Wide Web	13
• <u>Imagen 5:</u> Jeff Bezos en su primer despacho.....	14
• <u>Gráfico 1:</u> Evolución de Amazon en bolsa.....	15
• <u>Gráfico 2:</u> Valor de una acción de Amazon 09/06/2021.....	16
• <u>Gráfico 3:</u> Evolución de los ingresos y beneficios de Amazon.....	17
• <u>Imagen 6:</u> Captura pala de pádel en Amazon.....	18
• <u>Imagen 7:</u> Captura política de devoluciones Amazon.....	20
• <u>Imagen 8:</u> Primera apariencia de EBay.....	21
• <u>Gráfico 4:</u> Fluctuación de las inversiones durante la crisis.....	23
• <u>Imagen 9:</u> Definición “endosar”.....	26
• <u>Imagen 10:</u> Captura LinkedIn.....	27
• <u>Gráfico 5:</u> Volumen de negocio E-Commerce segmentado.....	29
• <u>Imagen 11:</u> Captura Wallpop.....	31
• <u>Imagen 12:</u> Campaña publicitaria Wallpop.....	32
• <u>Imagen 13:</u> Jorge Lorenzo y Hawkers.....	34
• <u>Imagen 14:</u> Promoción online de Hawkers.....	36
• <u>Imagen 15:</u> Facebook Ads y Hawkers.....	37
• <u>Gráfico 6:</u> Evolución Comercio electrónico.....	39
• <u>Imagen 16:</u> Captura Wix.....	42
• <u>Imagen 17:</u> Precios suscripciones Wix.....	45
• <u>Imagen 18:</u> Captura WordPress.....	46
• <u>Imagen 19:</u> Precios suscripciones WordPress.....	49
• <u>Imagen 20:</u> SEO Y SEM en Google.....	50
• <u>Imagen 21:</u> Pasos SEO.....	52
• <u>Imagen 22:</u> Pasos SEM.....	53
• <u>Gráfico 7:</u> Uso de las TIC`s menos de 10 empleados.....	54
• <u>Gráfico 8:</u> Comercio electrónico más de 250 empleados nivel de ventas.....	55
• <u>Gráfico 9:</u> Comercio electrónico más 250 empleados nivel de compras.....	56
• <u>Gráfico 10:</u> Menos de 10 empleados, compras y ventas.....	57
• <u>Gráfico 11:</u> TIC`s en empresas menos de 10 por comunidades.....	58
• <u>Imagen 23:</u> Menos de 10 empleados con conexión a internet.....	59

1.- Introducción

El motivo por el cuál he decidido tratar el tema del comercio electrónico es que me parece un tema apasionante y en cambio continuo, la cantidad de información que existe sobre el E-Commerce es inconmensurable, siempre se puede aprender cosas nuevas de este sector, dándote cuenta la evolución que ha tenido en los últimos años, y lo que queda aún por hacer.

Decir que en este trabajo de fin de grado me he centrado en hacer un análisis más teórico en lo que a contenido se refiere, investigando y extrayendo información de diferentes páginas web y blog online he realizado un análisis global del comercio electrónico, hitos importantes en información a tener en cuenta para su buen entendimiento.

He dividido esta exposición en cuatro partes, en la primera parte hablaremos un poco del significado y la explicación de lo que es el comercio electrónico, tratando los diferentes tipos y las ventajas y desventajas de utilizar este método para establecer un modelo de negocio o usarlo de soporte para apoyar tu actividad profesional.

En la segunda parte vamos a tratar de explicar el origen del comercio electrónico desde los orígenes de este hasta los años 2010, para ello se ha realizado una búsqueda de datos y referencias para poder encontrar cuál es el origen de este, posteriormente si hablamos de comercio electrónico cabe dar unas pequeñas pinceladas tratando del origen de Internet, seguiremos una cronología ascendente hablando de los hitos y momentos esenciales que han sido esenciales para la evolución del E-Commerce.

En la siguiente parte hablaremos más a fondo de las empresas o compañías que han tenido relevancia en el comercio electrónico, también expondremos las diferentes herramientas que existen en la actualidad para que cualquier persona sin demasiado conocimiento de informática pueda realizar su propia página web, mediante una serie de gráficos extraídos del instituto nacional de estadística analizaremos el uso por parte de las empresas españolas del E-Commerce, utilizando variables como el número de trabajadores o la segmentación comunitaria.

Para finalizar hablaremos un poco del futuro del comercio electrónico, las diferentes posibilidades de crecimiento y la introducción de nuevos métodos de pago y utensilios o vehículos de entrega de paquetes.

En la parte final del trabajo podemos observar la confección de un glosario con diferentes términos utilizados durante la realización del trabajo, los cuales he considerado necesarios explicar para el buen entendimiento del mismo.

2.- Explicación E-Commerce

2.1.- ¿Qué es y para qué sirve el E-Commerce?

El E-Commerce¹ es principalmente el proceso de compraventa de bienes y servicios por medios electrónicos, por medio de dispositivos y redes como pueden ser ordenadores y móviles, usando como conector principal internet, el E-Commerce abarca desde el comercio mayorista a gran escala hasta las compras y ventas en línea de un comercio minorista. Este tipo de comercio está reemplazando al método tradicional de compraventa de productos y servicios en las últimas décadas.

No se dedica únicamente a la compraventa de bienes y servicios en internet, también conlleva tareas como marketing y publicidad, una gran cantidad de información y contenido que está dirigido a un sector mucho más exigente, suponiendo una revolución en la manera en la cual las empresas se comunican con el cliente modificando completamente la forma de desarrollar su actividad empresarial.

Utilizando la red los clientes tiene fácil acceso a un amplio catálogo de productos y servicios, independientemente del lugar en el que te encuentres o la hora en la cual deseas adquirir ese producto, se ha convertido en uno de los factores clave a la hora de querer establecer una empresa, de las primeras cosas necesarias para su buen funcionamiento es tener una buena página web donde sea fácil navegar y que a un solo golpe de vista seas capaz de ofrecer al cliente lo que está buscando.

2.2.- Características del E-Commerce

.-Catálogo en línea: El E-Commerce muestra a los consumidores o clientes un amplio abanico de productos o servicios en línea, donde se pueden ver los diferentes productos que ofrece la empresa y vende al público, utilizando diversos métodos de pago online se podrá adquirir el producto mediante un solo clic.

.-Omnipresencia: El comercio electrónico se encuentra en todos los lugares que dispongan de red de internet, en cualquier momento y hora del día, es de fácil accesibilidad, su flexibilidad horaria hace que sea una de las herramientas más usadas por las empresas en la actualidad

.-FeedBack: Mucha mayor comunicación entre las empresas y los clientes, mientras que en el pasado si tenías que solucionar alguna cuestión tenías que acercarte al establecimiento físico, en la actualidad, muchas páginas web disponen de un chat en vivo donde puedes consultar cualquier tipo de duda, también en lo referente a las devoluciones ha reducido os tiempos de espera y el método de envío del producto.

.-Clientes más informados: En la actualidad en una tienda virtual² que se precie, podrás ver un breve resumen del producto del cual estés interesado en adquirir, sus propiedades, fabricación, peso, atributos, etc...

.- Promociones y ofertas: Gran variedad de descuentos y bajadas de precio únicamente a los clientes que realizan su compra online, incluyendo también la entrega gratuita al domicilio o punto de recogida elegido por el cliente, varias estrategias de fidelización en diversas páginas web, mediante la emisión de códigos de descuento o de bonos gratuitos.

1.3. Ventajas y desventajas

Ventajas:

.- **Ruptura de las delimitaciones geográficas:** El E-Commerce tiene total accesibilidad desde cualquier parte del mundo que disponga de una red de internet, desechando la necesidad de acudir a una tienda física para ver o adquirir el producto.

.- **La inversión inicial es mucho menos costosa:** El montante necesario para poder establecer una página web es mucho más reducido que el de montar un establecimiento físico, el coste de su mantenimiento es mucho más reducido también.

.- **Mayor conocimiento de los clientes potenciales:** Consideraríamos esta ventaja dirigida principalmente hacia los empresarios, ya que todo la información registrada en la web, los productos más vistos o más comprados, te dan la información de los gustos del cliente y de esta manera, se podrán desarrollar estrategias de marketing utilizando esta información.

.- **Mayor facilidad de comparar precios:** Una ventaja más beneficiosa para los clientes, en pocos minutos podrás ver el precio del mismo producto que deseas adquirir en diferentes tiendas online, y así buscar ese ahorro el cual la mayoría de los clientes buscan al adquirir un producto, como ejemplo podemos ver en la siguiente imagen mediante Google Shopping³ el precio que ofrecen las diferentes tiendas a la hora de adquirir un teléfono móvil, y con un solo clic acceder a la página anunciante para adquirir el producto.

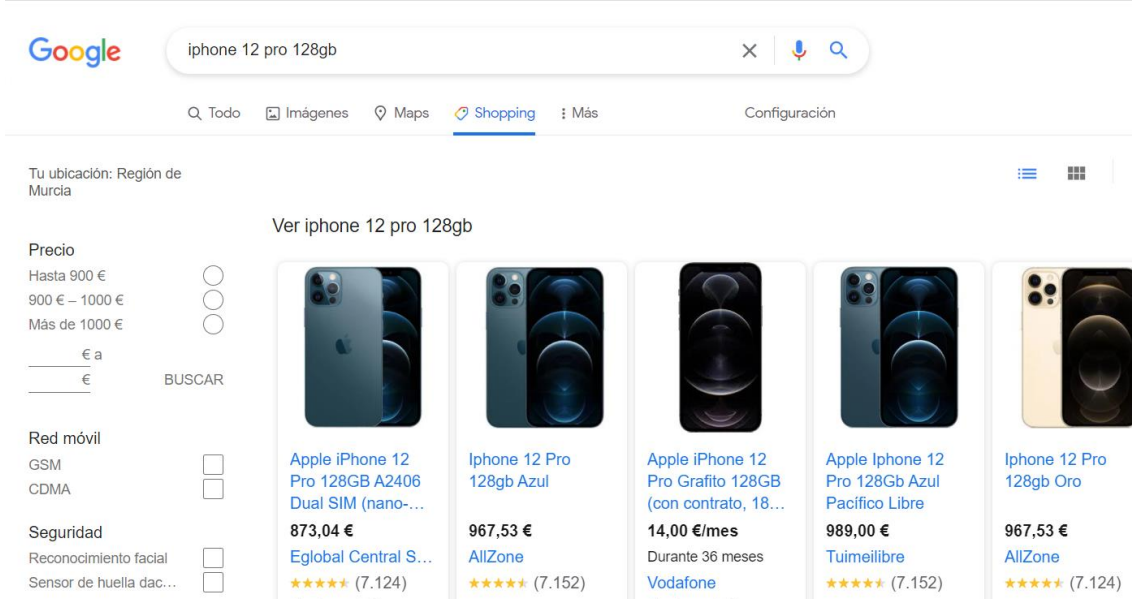


Imagen 1: Selección de artículos Google Shopping. Fuente: Google

Desventajas:

- **Mayor rivalidad entre las empresas:** La mayor facilidad de montar una tienda virtual hace que muchas más empresas tengan la opción de crear una página web para ofrecer sus productos o servicios, haciendo que exista una mayor competencia entre las empresas, aunque la demanda sea muy elevada los oferentes para poder competir deberán tener un USP⁴ (Unique Selling Proposition) o valor diferencial que haga que el cliente adquiera el producto en su tienda y no en la de la competencia.

- **Desconfianza y desconocimiento del proceso de compra:** Una gran parte de la población es reacia a realizar compras online, se debe a dos motivos principales: el primero sería el miedo de cierto sector de la población a facilitar sus datos bancarios o información personal a la web anunciante, el segundo el problema de ver el producto cara a cara y poder tocarlo con tus propias manos, y en el caso de una prenda de ropa poder probártela antes de adquirirla.

- **Problemas con las entregas y el estado del producto:** Como contrapunto de la ruptura de fronteras, está el extenso tiempo de espera que puedes tener a la hora de recibir un producto cuando llega desde la otra punta del mundo, o el pago del impuesto de aduanas necesario para que pueda pasar los controles pertinentes, en lo referente al estado del producto, por el hecho de ser transportado y la estancia de este en diferentes almacenes de tránsito puede verse deteriorado tanto de forma física como funcionalmente.

- **Caída del servidor o de la página web:** Uno de los mayores inconvenientes de las tiendas virtuales, la caída del servidor o de la misma web hace que no se pueda acceder a la tienda virtual para poder realizar las compras necesarias, durante ese período de tiempo la empresa está perdiendo dinero y clientes, ya que los clientes más

impacientes se irán a la competencia o al establecimiento físico, esto puede paliarse con un buen mantenimiento de la página web, o teniendo un equipo de informáticos competente que te ampare en estas situaciones de crisis.

1.4.- Tipos de E-Commerce

.- **B2B (Business-to-Business):** Tipo de E-Commerce que se realiza entre dos empresas sin ningún tipo de intermediario, venta online de productos o servicios, por ejemplo una empresa de marketing digital oferta sus servicios a una tienda online de calzado, servicios como el posicionamiento web, el mantenimiento de las redes sociales, los diferentes leads⁵, campañas de mailing⁶, etc...

.- **B2C (Business-to-Consumer):** Variante del comercio electrónico más común, la empresa mediante la creación de una página web ofrece sus productos o servicios al consumidor final, permite a los empresarios dar a conocer su producto a un amplio número de consumidores, como ejemplo podríamos poner la siguiente página web: zara.com, tienda online que da la opción a los clientes de envío a domicilio o en su defecto, recogida en tienda física.

.- **B2E (Business-to-Employee):** Relación existente entre la empresa y los propios trabajadores de dicha empresa, funciona como canal de información interno entre los trabajadores, en algunas empresas mediante ese tipo de comercio electrónico los empleados tienen la posibilidad de adquirir productos o servicios de la empresa de la que forman parte a un precio más reducido o con unas mejores condiciones, como ejemplo podríamos poner un trabajador de Iberia, este tendrá la opción de adquirir billetes de avión rebajados o algún tipo de ventaja frente al cliente común.

.- **C2B (Consumer-to-Business):** Este tipo de negocio se establece cuando el cliente o consumidor crea valor o beneficio para la empresa, el ejemplo más claro sería el de los influencers en internet, donde podemos encontrar que marcas de ropa o de cosméticos le ofrecen al individuo sus productos para que los muestre en redes sociales o en acontecimientos públicos, siendo esta persona un referente para el público objetivo de la empresa hace que la publicidad realizada por parte del influencer⁷ sea un beneficio para la empresa en sí.

.- **C2C (Consumer-to-Consumer):** En este modelo de negocio se busca poner en contacto a los clientes para que lleguen a un fin común, como ejemplo podríamos hablar de aplicaciones web como Vinted, Wallapop, etc..., este tipo de modelo de negocio hace que los individuos se pongan en contacto entre ellos intercambiando productos que ya no necesitan por dinero u otro tipo de productos que interesen a la parte oferente, el beneficio de estas empresas es la comisión de venta que se llevan por cada transacción y el pago de las marcas que deseen poner anuncios en estas aplicaciones.

3.- E-Commerce –Origen y evolución

3.1.- ¿Dónde comenzó el E-Commerce? – Teorías y Hechos relevantes.

No hay muchos escritos acerca de este acontecimiento, este hecho es bastante subjetivo según lo que podamos o no considerar E-Commerce, los primeros datos del E-Commerce se remontan a Estados Unidos aproximadamente en el siglo XIX, el medio considerado como E-Commerce era la venta por catálogo, este método consistía en la observación del producto ofertado en un catálogo pudiendo ver una imagen de este producto antes de adquirirlo, la revolución que tuvo este sistema en la sociedad fue la llegada de productos a las zonas o medios más rurales, los cuales antes de este método no tenían acceso a todos los productos que podría adquirir un individuo que residía en la ciudad.



Imagen 2: Venta por catálogo en el 1950. Fuente: blogs.20minutos

Otros textos datan el inicio del E-Commerce a principios del siglo XX

Más en concreto el 18 de agosto de 1910, cuando un grupo de 15 floristas decidieron unirse para realizar intercambios de pedidos florales entre distintas poblaciones usando el telégrafo como medio de comunicación. Este grupo funda la compañía Florists' Telegraph Delivery, actualmente Florists' Transworld Delivery o FTD con gran parte de sus negocios online.

3.2.- Primeros pasos (Años 60 – Creación del EDI)

EDI⁸ (Electronic Data Interchange), en castellano intercambio electrónico de datos, fue el precursor del comercio electrónico que conocemos hoy en día, como concepto sería cualquier proceso de intercambio de información o datos sin ningún tipo de intervención del individuo, podría considerarse como el intercambio de datos automatizado por medio de los diferentes sistemas informáticos participantes en las transacciones entre empresas existentes, podría ser comparable en la actualidad a los mensajes que se envían por correo electrónico, al fin y al cabo los e-mail, son un conjunto de datos (mensaje), que se intercambian entre dos agentes o empresas (emisor y receptor), hay una gran diferencia entre el EDI y los correos electrónicos convencionales, el EDI es considerado como un conjunto ordenado de datos conforme a una serie de directrices para que el ordenador que reciba esta información, inmediatamente realice la acción asignada, por el contrario los e-mail son un simple intercambio de palabras entre dos individuos que no tienen por qué estar relacionados con el mundo empresarial

Ahora vamos a remontarnos a los años 60, este sistema de intercambio se creó para intentar eliminar los documentos en papel y empezar a informatizar todo tipo de transacción, la necesidad de crear un nuevo método de intercambio viene dada de la aparición de varios problemas entorno al clásico documento en papel, algunos de estos problemas son la facilidad para extraviar este tipo de documentos y el espacio necesario para poder almacenar todo los documentos necesarios para llevar a cabo una transacción.

En una época muy inestable y con una tecnología bastante precaria, las empresas que usaban este modelo tenían protocolos informáticos muy dispares, esto obstaculizaba en intercambio de información entre los países hasta que en los años 80 un grupo de estudio de las Naciones Unidas se reúne para poner fin a este problema, crean un estándar global llamado EDIFACT⁹ (Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport) que a día de hoy sigue siendo uno de los sistemas más usados por la comunidad.

En los años 80 el intercambiador de datos EDI era un sistema bastante sencillo pudiendo únicamente recopilar algún documento o realizar transacciones sencillas, esto era debido a la falta de recursos y a la falta de conocimiento del sistema por parte de algunas empresas, con la llegada de internet en los años 90 cambiaron mucho las cosas, al disponer de una red abierta hacía muchos más fácil en intercambio de datos tanto en volumen como en velocidad.

3.3.- ARPANET

En 1958, Estados Unidos fundó ARPA (Advanced Research Projects Agency), por medio del ministerio de defensa americano, esta organización de redes podría ser el precursor de internet tal y como lo conocemos en la actualidad, esta asociación estaba formada por un grupo de personas especializadas y de alto nivel, con un elevado presupuesto a su disposición, Arpa se encargó de crear una serie de comunicaciones entre las distintas computadoras para poder intercambiar mensajes entre las distintas bases en las que se realizaban las investigaciones.

En 1967 ya se había avanzado lo suficiente en el campo como para que se creara una red más extensa de ordenadores denominada ARPANET¹⁰, esta red era la encargada de recopilar las ideas acerca del proyecto en el cual participaban las mentes más brillantes de las universidades de diferentes países, ARPANET fue acumulando diferentes puntos de acceso hasta que consiguió tener 23 puntos.

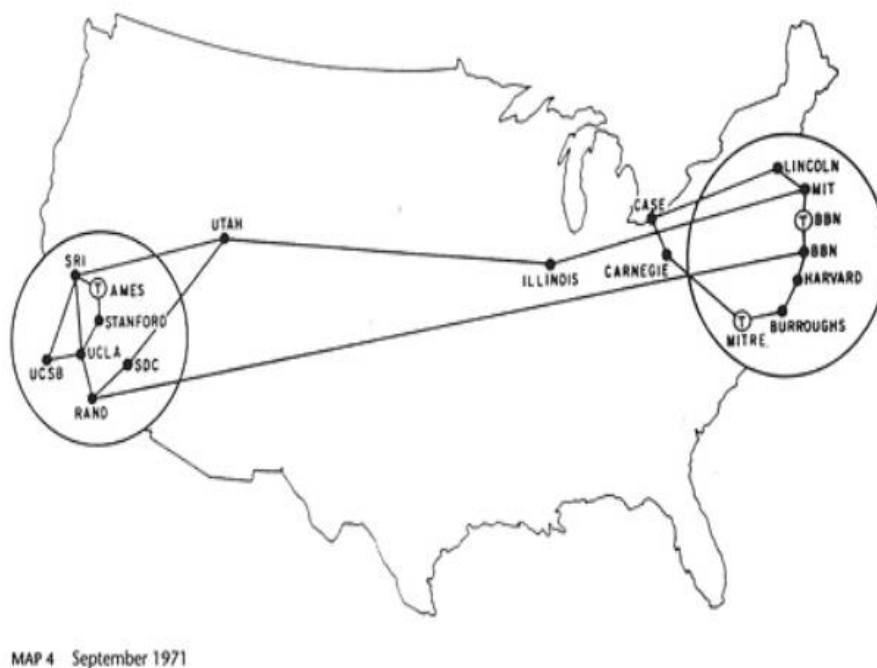


Imagen 3: Red de conexión Arpanet entre las universidades. Fuente: fib.upc.

Se crearon otras alternativas similares a ARPANET con otros propósitos y en países Europeos:

- Telenet: Similar a ARPANET pero habiendo creado esta red con una visión más comercial.

- Usenet: Sistema global en el que se podían intercambiar opiniones, similar a los foros en la actualidad, fundado por unos estudiantes de la Universidad de Duke.
- Eunet: Primera red desarrollada en Europa, unía Escandinavia, Reino Unido y Holanda.

3.4.- La World Wide Web

Origen de la web que conocemos ahora, hay que tener en cuenta que la www no es el internet en sí, este sistema pertenece al término de internet globalmente hablando, todos recordamos hace años cuando empezamos a navegar por internet la necesidad de poner www. Y luego la dirección que queríamos buscar con su dominio correspondiente, en la actualidad ya no es necesario, pero durante varios años ha sido necesario para poder visitar cualquier página web.

El físico Tim Berners-Lee fue el inventor de la World Wide Web, en sus comienzos lo desarrolló como una herramienta destinada a la investigación científica, en aquella época trabajaba en el CERN (Organización Europea para el Desarrollo Nuclear), propuso a su equipo trabajar en un tipo de sistema que se encargaba de compartir información acerca de los experimentos que se realizaban en la organización, ante el asombro de su supervisor siguió trabajando en el proyecto, hasta que en 1990 creó el primer servidor web y página web que se había creado en el mundo:

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#) , [Policy](#) , November's [W3 news](#) , [Frequently Asked Questions](#) .

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#) , [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#) ,X11 [Viola](#) , [NeXTStep](#) , [Servers](#) , [Tools](#) , [Mail robot](#) , [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help ?](#)

If you would like to support the web..

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#) , etc.

Imagen 4: World Wide Web, primera página web. Fuente: webdesignmuseum

Como podemos observar en este pantallazo, la primera web creada es una página web bastante rudimentaria, únicamente explica el significado de la World Wide Web y las diferentes funciones que va a tener esta, en los diferentes apartados e hipervínculos podemos ver que aparecen las personas encargadas del proyecto, un botón de ayuda en el caso de que no entendamos alguna cosa y la historia de cómo el proyecto se ha llevado a cabo, muy similar a cualquier página web, una revolución para la época en la surgió y que evoluciono hasta las páginas web que conocemos en la actualidad.

3.5.- Los Años 90

3.5.1.- Amazon y EBay rompen tendencias

-AMAZON

La empresa fundada por Jeff Bezos nace en el 1994 como una pequeña tienda online de libros, tenían su sede física en el garaje de su fundador y un montante inicial de unos 10.000 \$, el fundador de esta empresa dejo un año antes su anterior empleo en bolsa para centrarse en este nuevo proyecto, depositó todas sus ganas e ilusiones en este modelo negocio hasta convertirse en el Amazon que todos conocemos ahora, como curiosidad el nombre de la empresa está basado en el río Amazonas.

Pocas años después el gigante norteamericano vendía en todos los estados de América del norte y en otros 45 países, pocos años después, la web de Amazon contaba con más de 2.000 visitantes diarios, recalcamos de nuevo que en los años 90 únicamente se dedicaba a la venta de libros online, tenía los almacenes en diferentes estados para poder optimizar las entregas.

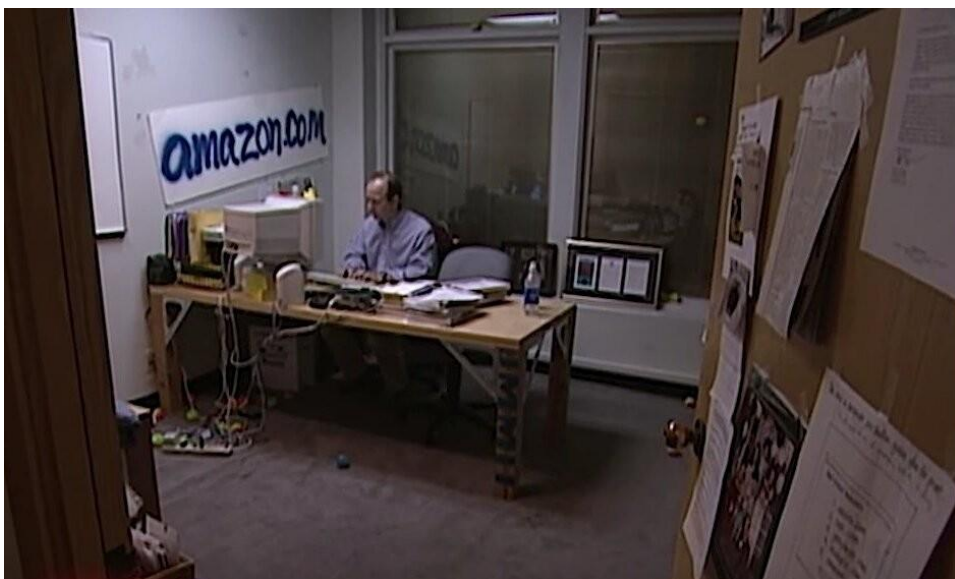


Imagen 5: Jeff Bezos en su primer despacho. Fuente: magnet.xataka

En esta imagen podemos ver cómo era el despacho de Jeff Bezos en los años 90, un pequeño habitáculo con un ordenador y algún que otro documento físico, aunque fue una empresa que nada más fundarse en pocos años empezó a dar beneficios, cubrió una necesidad de la población, únicamente disponía de unos cuantos puntos logísticos donde se almacenaban los millones de libros que se ofertaban en la web de la empresa, resuelta impresionante ver en lo que se ha convertido esta empresa teniendo unos orígenes tan humildes.

- Amazon sale a bolsa

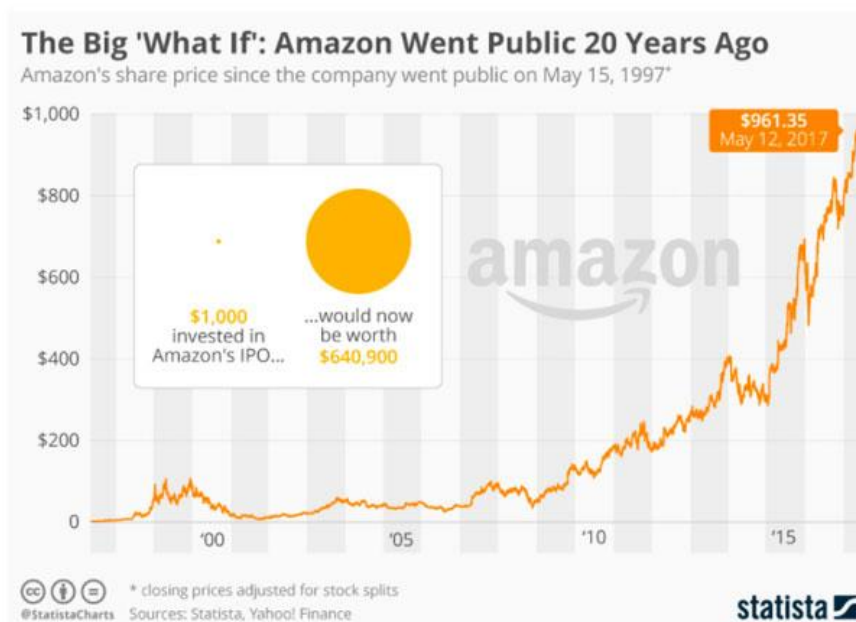


Gráfico 1: Evolución de Amazon en bolsa. Fuente: ECommerce-news

En el siguiente gráfico podemos observar la evolución de la empresa en bolsa, se ve reflejado el crecimiento de las acciones adquiridas en la empresa a lo largo del tiempo, si en el momento de su salida se hubieran invertido 1,000 dólares, ahora se tendrían 640,900 dólares.

No muchas personas le veían futuro a esta empresa ya que decían que tarde o temprano se acabaría quedando obsoleta, no pudieron estar más errados, ya que según pasaron los años, Amazon no solo se dedicó a la venta exclusiva de libros, sino que diversificó su producción de tal manera que en la actualidad es casi imposible no encontrar en producto que estás buscando en esta empresa.

En el 1997 el momento en el que Amazon empezó a cotizar en el NASDAQ¹¹ (índice bursátil de estados unidos), las IPO¹² (Initial Public Offer) se encontraban a un precio de 100 dólares americanos.

Amazon hizo una oferta pública inicial de acciones el 15 de mayo de 1997 a un precio de 18 dólares por acción, bajo el código de la bolsa NASDAQ AMZN.

El trimestre anterior a su salida a bolsa el gigante estadounidense recaudó muchos más ingresos que el año pasado, como se puede ver en la gráfica con la salida de Amazon a bolsa en 1997 los ingresos de la compañía se multiplicaron por dos.

Amazon finalmente emitió su IPO de acciones a 18 dólares la acción.

Como ejemplo de la revalorización de las acciones de la empresa en el caso de haber invertido la cantidad de 1,000 \$ en 2009, en la actualidad tendríamos un montante de unos 13,300 \$

A día de 09/06/2021, Amazon tiene un precio de 3292,62 € por acción

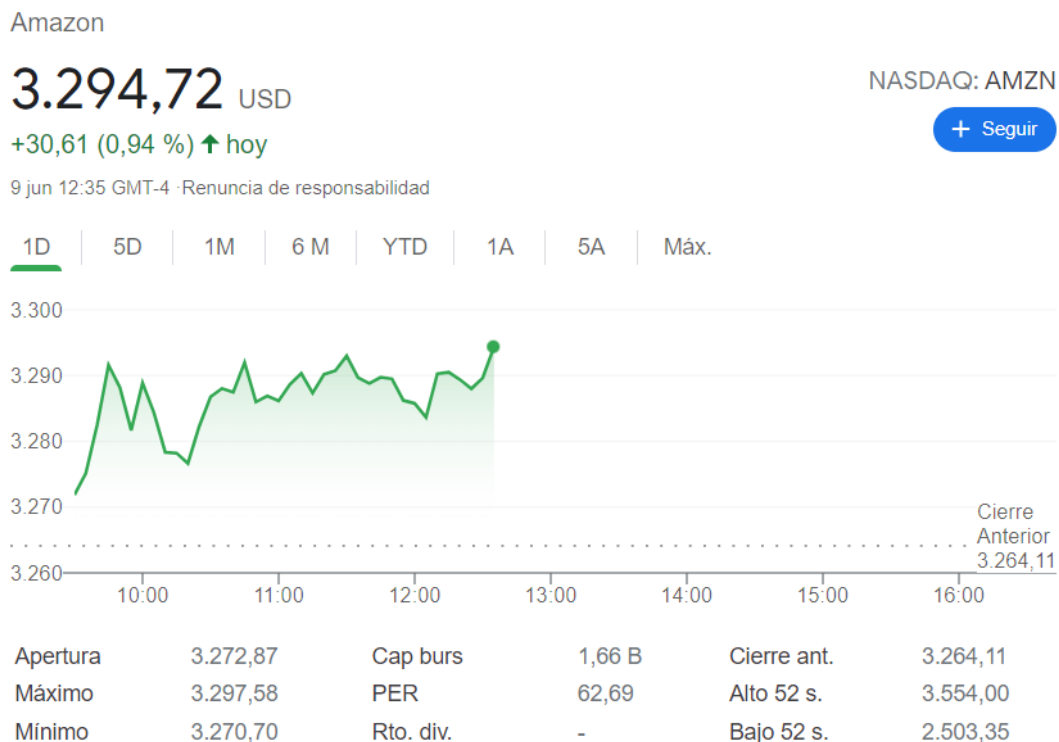


Gráfico 2: Valor de una acción de Amazon 09/06/2021. Fuente: Google

Como dato curioso cabe destacar que bursátilmente hablando en los primeros años de su salida a bolsa, no generaba los mismos beneficios que genera en la actualidad, como prueba podemos ver que los primeros inversores recibieron resultados decepcionantes durante los 10 primeros años en Amazon.

Para los largo-plazistas, es una buena oportunidad de inversión, ya que es una empresa puntera en el sector y que pocas empresas a día de hoy quitando EBay y Alibaba pueden hacerle competencia, es decir que comprando acciones de la compañía y manteniéndolas unos 10 años o más es más que probable que en dicho tiempo aumentemos visiblemente nuestras ganancias.

-¿Se ha convertido Amazon en una de las mejores empresas de E-Commerce?

Si y rotundamente sí, no hay nada más que ver los beneficios que ha generado la empresa en los últimos 10 años.

Amazon: muchos más ingresos y rentabilidad creciente

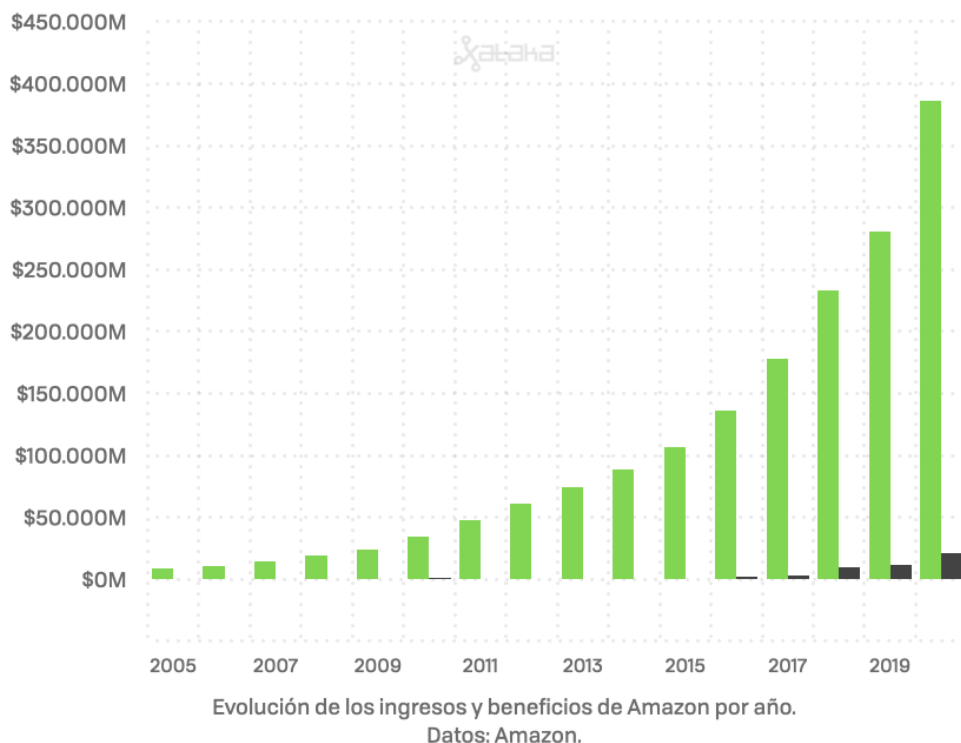


Gráfico 3: Evolución de los ingresos y beneficios de Amazon. Fuente: xataka

A continuación vamos a exponer las principales razones por las cuales consideramos a Amazon el rey actual del E-Commerce:


1.- Conocimiento del consumidor:

Esencial para cualquier tipo de tienda online, el rastreo de metadatos y búsquedas anteriores no solo en la misma página web si no en cualquier web que hayas buscado anteriormente hace que Amazon no te pare de bombardear según tus gustos de compras relacionadas con las búsquedas, además de las típicos productos relacionados que se basan en tu historial de compra.

En conclusión, Amazon no para de conseguir información de cada una de las búsquedas que realizas o cada clic que hagas, un claro ejemplo son los anuncios que nos aparecen en redes sociales como Facebook e Instagram.

2.- Retroalimentación y estudio de reseñas:

En mi opinión uno de los puntos fuertes de la empresa, no solo nos gusta ver las propiedades del producto como sus atributos principales, color, forma y demás, una de las claves del éxito de la empresa son los comentarios que dejan los usuarios, creando una valoración de 0 a 5 estrellas, Amazon te da la opción de puntuar el producto y dejar un pequeño comentario adjunto, por ejemplo, en mi caso particular nunca compraría un producto que no tiene ninguna reseña o 0 valoraciones, no tiene por qué ser un mal producto, pero que nadie lo haya adquirido antes o quiera opinar da mala imagen del producto ofertado, tampoco compraría un producto que tuviese una valoración más baja de 3,5 estrellas o comentarios tales como que estaba defectuoso o la descripción del producto no es acorde con la realidad.



Opiniones de clientes
★★★★☆ 3,4 de 5
8 valoraciones globales

5 estrellas	45%
4 estrellas	15%
3 estrellas	0%
2 estrellas	14%
1 estrella	26%

¿Cómo calcula Amazon las valoraciones?

Valorar este producto
Comparte tu opinión con otros clientes
Escribir mi opinión

Reseñas con imágenes
Ver todas las imágenes de cliente
Reseñas más impo...

Principales reseñas de España

Blanca
★★★★★ **Buenísima**
Revisado en España el 27 de mayo de 2021
Compra verificada
Pala perfecta para perfeccionar la técnica de Pádel
Muy recomendable
Útil | Informar de un abuso

Solf
★★★★☆ **Pala usada/arañada**
Revisado en España el 26 de mayo de 2021
Compra verificada
La pala ha llegado arañada ... lamentable recibir cosas así
Útil | Informar de un abuso

Pala Pádel de Carbono Sfreccia Orange
100,00 € **prime**
Comprar ya

Patrocinado

Imagen 6: Captura pala de pádel en Amazon. Fuente: Amazon

3.- Gran cantidad de productos y precios competitivos:

En la actualidad Amazon tiene un catálogo de productos que supera las 400 millones de unidades, ninguna otra tienda virtual ofrece tanta diversidad al consumidor a la hora de adquirir un bien, no es solo por la cantidad, también la diversidad es apreciable, se puede encontrar desde productos de electrónica hasta muebles de Jardín, pasando por ropa deportiva o utensilios de cocina.

La adquisición por parte de Amazon de estos productos consta de los diferentes contratos y acuerdos que tengan las diferentes marcas, ya que no dispone de todos estos productos en los almacenes físicos, por lo contrario todos los productos que distribuye tienen que pasar antes o después para su empaquetado y posterior distribución.

Hablando del tema de los precios, la empresa norteamericana sigue una estrategia de lo más eficaz, consiste en que si Amazon iguala a uno o más competidores al precio más barato, y estos competidores aumentan sus precios, entonces Amazon aumenta el precio en un promedio del 6% desde la posición más barata para que siga siendo el más barato y, a veces, aumentará sus ganancias. Si un competidor baja el precio y se convierte en el más barato, Amazon también bajará el precio para igualarlo. Vale la pena señalar que en la mayoría de los casos simplemente es igual, es decir, no aumenta el precio de los competidores.

Si un competidor reduce los precios de manera significativa (cerca o más del 20%), Amazon no reducirá los precios de inmediato para igualar el precio más barato, sino que reducirá gradualmente los precios hasta que se alcance el precio más bajo. Por lo tanto, su principal objetivo es medir el equilibrio entre precio y demanda a medida que aumenta la competitividad de la oferta.

4.- Política de devoluciones:

La política de devolución de Amazon es sin ningún tipo de duda la mejor valorada por los usuarios con mucha diferencia, el punto fuerte de la empresa en este tipo de temas dicta en la frase de que el cliente siempre tiene la razón, es decir, no va a tener ningún tipo de problema en enviarte el dinero que hayas pagado si no has quedado satisfecho con el producto, respecto a los fallos o daños que puede sufrir el producto en sí, la empresa no tiene ningún tipo de problema en enviarte otra unidad del producto adquirido rápidamente.

En la siguiente imagen podemos observar que la forma de devolver el producto es de lo más sencilla, únicamente tienes que hacerte cargo de los costes de envío del paquete dependiendo de su peso y tamaño.

Centro de devoluciones



Imagen 7: Captura política de devoluciones Amazon. Fuente: 4webs

5.- Plataformas web de ocio y entretenimiento:

A continuación hablaremos de dos plataformas que están compitiendo en números con las aplicaciones de entretenimiento que encabezan el sector, primero hablaremos de Amazon Prime Video, consiste en una aplicación web como puede ser Netflix o Hbo, puedes visualizar en calidad hd miles de películas y series de estreno, no tiene el amplio catálogo de la que disponen estas dos, pero por lo contrario en lo relativo al precio sale mucho más barato, ya que una suscripción anual vale 36€/año.

En lo relativo a Amazon Prime Music, la oferta de canciones y podcast supera los 70 millones pudiendo llegar a competir con los líderes del sector que son Spotify y i-Tunes, por lo contrario su precio es más elevado 9,99€/año, aunque suele haber promociones y ofertas de meses gratis al contratar el servicio.

Amazon prime, no lo incluiríamos dentro de ocio y entretenimiento pero cabe destacar este servicio adicional que ofrece la compañía, pagando el servicio prime te aseguras la entrega del producto al día siguiente de la compra, el precio de este servicio adicional es de 3.99€/mes.

EBAY

La empresa fue fundada por Pierre Omidyar, de nacionalidad estadounidense y franco-iraní, fundó la empresa en 1995 a la temprana edad de 27 años, EBay se creó en sus inicios como una empresa de subastas online, donde se establecía un precio inicial y posteriormente se iban realizando pujas por los diferentes usuarios hasta que el que pujaba el valor más alto se hacía con el producto.

Como anécdota curiosa Omidyar constituyó el predecesor de EBay durante un fin de semana sin para de escribir código, lo llamo Auction Web, dos años después paso a denominarse EBay.



Imagen 8: Primera apariencia de EBay. Fuente: zonavalue

El año de su fundación llegó a tener más de 400.000 usuarios, poco a poco fueron aumentando la cantidad de productos que se ofrecían en la web.

Auction Web, el predecesor de EBay llegó a vender más de 7 millones de dólares en productos en tan solo un año.

En el año 1997, cambió su nombre definitivamente a EBay, su evolución fue enorme tanto en términos económicos como laborales, como curiosidad el nombre de la compañía no fue la primera opción, fue "Echobay", al ver que este nombre ya estaba registrado decidieron establecer el nombre que conocemos en la actualidad, EBay.

A continuación vamos a analizar cuáles son los puntos fuertes de EBay que hacen que sea una de los 10 Marketplaces¹³ mejor valorados por los consumidores en la actualidad:

1.- Exclusividad y dificultad de adquisición de los artículos:

Como podemos observar comparando la empresa con Amazon, en temas de diversidad y cantidad de productos la empresa de Bezos ofrece un abanico de productos mucho mayor, pero en lo referente a la exclusividad de los artículos y su difícil obtención EBay la supera con creces, por ejemplo vamos a poner el caso de que estás buscando una camiseta de edición limitada de los años 90, únicamente se fabricaron 10,000 unidades en todo el mundo, sería mucho más fácil encontrar este tipo de productos en EBay ya que se especializa en artículos destinados al coleccionismo.

2.- Internacionalización:

La disposición y alcance geográfico es incluso mayor que la que puede llegar a tener Amazon, en algunos países como Reino Unido, Noruega o Portugal sigue siendo el Marketplace o tienda virtual líder a la hora de adquisición de productos, esta cuestión es clave al decidir dónde vas a comprar tu artículo, ya que habrá países en los que funcione mejor el servicio integral que en otros.

3.- Subastas Online:

Uno de los puntos fuertes de esta plataforma es la opción de las subastas, aunque también puedes pagar el precio definitivo de un producto y adquirirlo al instante como cualquier tienda virtual al uso, en esta modalidad puedes actuar como comprador o vendedor, en el caso del comprador, el funcionamiento del sistema de compra se establece en una puja mínima y a continuación los diferentes compradores interesados en dicho producto van subiendo la puja, hasta que se llegue a la fecha límite y el usuario que ha fijado la puja más alta se hace con el producto, esta modalidad se suele usar más para productos exclusivos que para bienes más convencionales, la otra opción es la actuar como vendedor del producto en este caso pondremos nuestros productos a la venta y estableceremos la puja mínima y la fecha límite, lo bueno de esta opción es que no existe un límite de productos que se pueden ofertar, como ocurre en otro tipo de tiendas de E-Commerce.

4.- Descripciones y atributos de los productos:

No es algo exclusivo de esta plataforma, pero cabe destacar que no tiene nada que envidiar a las potencias del sector, contando con una gran especialización a la hora de describir los productos y una retroalimentación excelente entre comprador y vendedor.

5.- Recepción del producto eficiente y a bajo coste:

Como en el punto anterior, este aspecto no es algo que sea exclusivo de la plataforma, pero cabe destacar este aspecto ya que desde el punto de vista del comprador, en el caso de que el artículo venga de un país extranjero, los portes no son tan elevados

como en otro tipo de empresas, y hablando de las condiciones y política de devoluciones también se encuentran entre las compañías mejor valoradas por los usuarios.

3.6.- Los años 2000

3.6.1.- La crisis de las .Com

También conocida como Burbuja puntocom, es un término que se creó entre los años 1998 y 2002, en el auge de las empresas de carácter tecnológico muchas de las empresas de E-Commerce de la época empezaron a crecer desorbitadamente económicamente hablando, es decir, hubo un crecimiento muy rápido de estas empresas durante este periodo pero con el paso del tiempo muchas de estas empresas que habían estado en lo más alto entraron en quiebra y supuso la desaparición de las mismas.

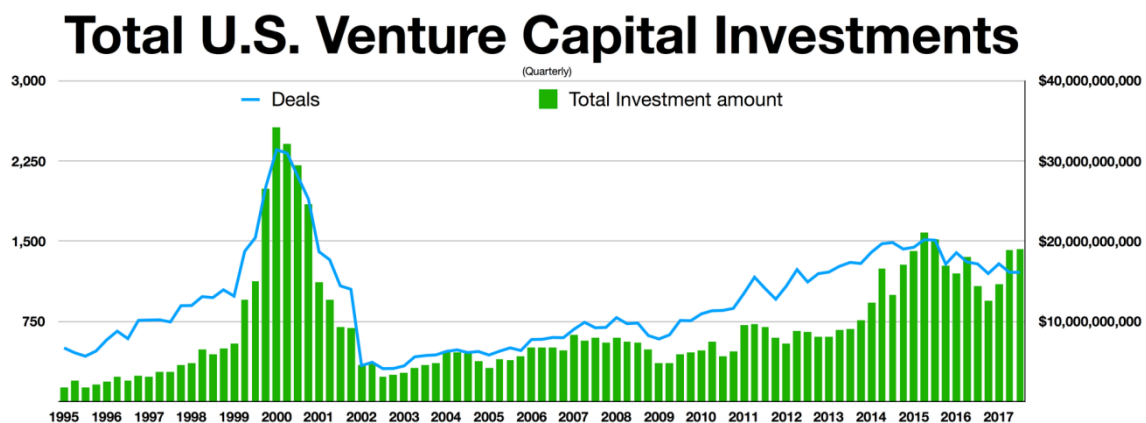


Gráfico 4: Fluctuación de las inversiones durante la crisis. Fuente: es.wikipedia

En la siguiente gráfica vemos reflejado el aumento de las inversiones en este período durante los años anteriormente expuestos, podemos ver que el pico máximo alcanza los más de 40,000,000,000 \$ durante el año 2000 y los inicios del año 2020.

A partir del año 2003 se empieza a estabilizar la curva, teniendo esta subidas y bajadas pero mucho más pequeñas que las del periodo anteriormente expuesto.

Desde el comienzo de la crisis de las puntocom, el mercado y en especial las empresas puntocom empezaron a cerrar por diversos motivos, algunas se fusionaron con otras para no desaparecer y otras quedaron muy tocadas después del estallido de la burbuja, esto fue causado por la especulación de algunos inversores que vieron la

oportunidad de lucrarse invirtiendo en estas empresas, lo que conllevó innumerables despidos en estas compañías.

Como consecuencia y analizando la repercusión que tuvo en el mercado de valores, el índice NASDAQ sobre el mes de marzo del 2000 llegó a cotizar alrededor de los 5,000 puntos, bajando gradualmente su cotización hasta llegar a septiembre del año 2002 con un valor de 1,300 puntos, la caída del NASDAQ viene dada por una rápida transformación causada por la entrada de las puntocom en los mercados financieros.

Hay varias empresas que crecieron una barbaridad durante este periodo, por ejemplo contamos con Yahoo, EBay, Priceline.com, American Airlines y Amazon entre otras, según este listado podemos observar que hay algunas empresas que han sabido sobreponerse a la crisis como EBay o Amazon, mientras que otras como Yahoo o Priceline.com ya no cuentan con la confianza de los inversores o prácticamente están a punto de desaparecer.

El modelo de las puntocom tenía bastantes fallos, uno de ellos es que la mayoría de las empresas tenían un plan de negocios similar, con esto lo que ocurría es que intentaron monopolizar el campo al que se dedicaban, en algunas ocasiones aunque las empresas contasen con un plan de lo más eficiente solo podían existir unas cuantas empresas en el sector, por lo que esto causaba la desaparición de la competencia o su absorción por parte de una más grande.

Teniendo en cuenta todo lo explicado anteriormente podríamos llegar a pensar que fue todo un desastre, que las empresas y los inversores se arruinaron y lo perdieron todo, pero no fue así, hubo algunos propietarios de empresas puntocom que consiguieron obtener una gran cantidad de dinero, fueron más precavidos y vendieron sus propiedades antes del estallido de la burbuja, esto provocó que posteriormente la burbuja creciera más y más.

.- Consecuencias en España

Las consecuencias provocadas de la burbuja tardaron más en llegar que en Estados Unidos, pero no por eso quiere decir que los efectos no fueran igual de malos, llegó a España un año más tarde, en el 2001, un ejemplo de los efectos de la crisis fue la caída de Jazztel, compañía de telecomunicaciones conocida por todos cayó más de un 15% en poco tiempo debido a la venta de todas sus acciones por parte de uno de los accionistas mayoritarios de la compañía.

Como principal ejemplo simbólico de la caída de las puntocom es Terra, después de seis años de controversia Terra cerró el círculo de la burbuja en España en julio de 2005. La compañía salió a bolsa el 17 de noviembre de 1999 a un precio de 11,81 euros y cerró a 37 euros en el mismo año. Esto significa un aumento del 184,61%. Alcanzó un máximo de 140 euros en febrero de 2000. Esto está en marcado contraste con la última salida a bolsa, cuando el valor de las acciones era de 3,04 euros.

.- Conclusión de la caída de las puntocom

Como resumen podemos decir que la crisis de las puntocom fue causada por los siguientes motivos:

1.- Expectativas: Como principal motivo nos encontramos las expectativas que se crearon en torno a la salida de estas empresas al mercado de valores, por decirlo de alguna manera la gente confió su dinero en un nuevo modelo económico que estaba empezando y tenía un futuro sólido y consistente, lo que no aseguró que los accionistas mayoritarios de estas empresas siguieran manteniendo el valor total de las mismas, la gente pensaba que esta "nueva" economía era relativamente similar a la vieja, siendo una decepción a la hora de encontrarse con un modelo de negocio que más que fiable era prácticamente inestable.

2.- Sobrevaloración: Otro de los problemas fue la sobrevaloración de algunas de las acciones de las empresas tecnológicas ya que finalmente no consiguieron la rentabilidad que ofrecían, siendo más creadas con fines especulativos que onerosos.

3.- Comparaciones: Muchas de las personas que invirtieron su dinero en estas compañías se basaron en el éxito de empresas como Yahoo, Apple o Microsoft, siendo estas las primeras que salieron a bolsa sobre los años 90 muchas personas pensaron que el resto de las compañías a finales del siglo XX iban a tener la misma proyección.

Como conclusión final podríamos decir que fue un cumulo de varias decisiones mal tomadas debido a la época, la avaricia de los inversores en empresas de capital de riesgo y el desconocimiento de la evolución del sector fue la cause del estallido de la burbuja.

3.6.2.- Web 2.0

-¿Qué es la Web 2.0 y para que se utiliza?

En la actualidad no paramos de oír este concepto, muchas veces sin saber bien su significado o su origen, podríamos considerar este tipo de web como una web social, es decir, consideramos Web 2.0 a todas las direcciones web que permiten compartir cierto tipo de información.

El diseño principal web está fijado para que el internauta pueda compartir contenido y feedback entre los diferentes visitantes, considerándose un beneficio para ambas partes, ya que de alguna manera estaremos aprendiendo cosas que antes desconocíamos.

En los años 20 la implementación de este tipo de web fue una revolución en lo que a internet se conoce, podríamos considerar una evolución de las aplicaciones convencionales, es decir, cuando se habla de Web 2.0 no se refiere al sistema informático en sí, sino a la manera o la actitud de realizar el tráfico online.

Este término se acuñó en el año 2003 y desde ese año no ha dejado de aumentar su evolución y utilización.

El término 'Web 2.0' o 'Web social' engloban aquellos sitios web que facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido. La red social conocida como web 2.0 pasa de ser un simple contenedor o fuente de información; la web en este caso se convierte en una plataforma de trabajo colaborativo. Ejemplos de la Web 2.0 son las comunidades web, los servicios web, las aplicaciones Web, los servicios de red social, los servicios de alojamiento de videos.

-Diferentes modalidades de web:

Para comprender el concepto de Web 2.0 es necesario compararla con otros tipos de web anteriormente creadas, de esta manera podremos diferenciar el tipo de web según su funcionalidad:

-Web 1.0

Podríamos considerar como Web 1.0 la página web de la RAE (Real academia española)

En la siguiente imagen podemos observar que es una página web únicamente para obtener información, no tenemos la opción de poder aportar información, ya que es una institución pública de carácter general.

endosar¹

Conjugar

Del fr. *endosser*.

1. tr. Ceder a favor de alguien una letra de cambio u otro documento de crédito expedido a la orden, haciéndolo así constar al respaldo o dorso.
2. tr. Trasladar a alguien una carga, trabajo o cosa no apetecible.

Conjugación de **endosar**¹

FORMAS NO PERSONALES	
INFINITIVO	GERUNDIO
endosar	endosando
PARTICIPIO	
endosado	

Imagen 9: Definición "endosar". Fuente: RAE

-Web 2.0

Estos sitios web están destinados principalmente al intercambio de información entre los usuarios, su principal punto fuerte es la accesibilidad y la sencillez para que nos resulte más fácil acceder a la información.

En la actualidad la mayoría de los negocios disponen de una tienda virtual o página web, no solo las grandes empresas sino también las pequeñas y medianas empresas, todas las webs, redes sociales y demás aplicaciones web de cada perfil, va aumentando la calidad y el alcance para que cada vez pueda llegar a más personas.

Como ejemplo en este caso vamos a poner LinkedIn, una plataforma de búsqueda de empleo que pone en contacto a demandantes y oferentes

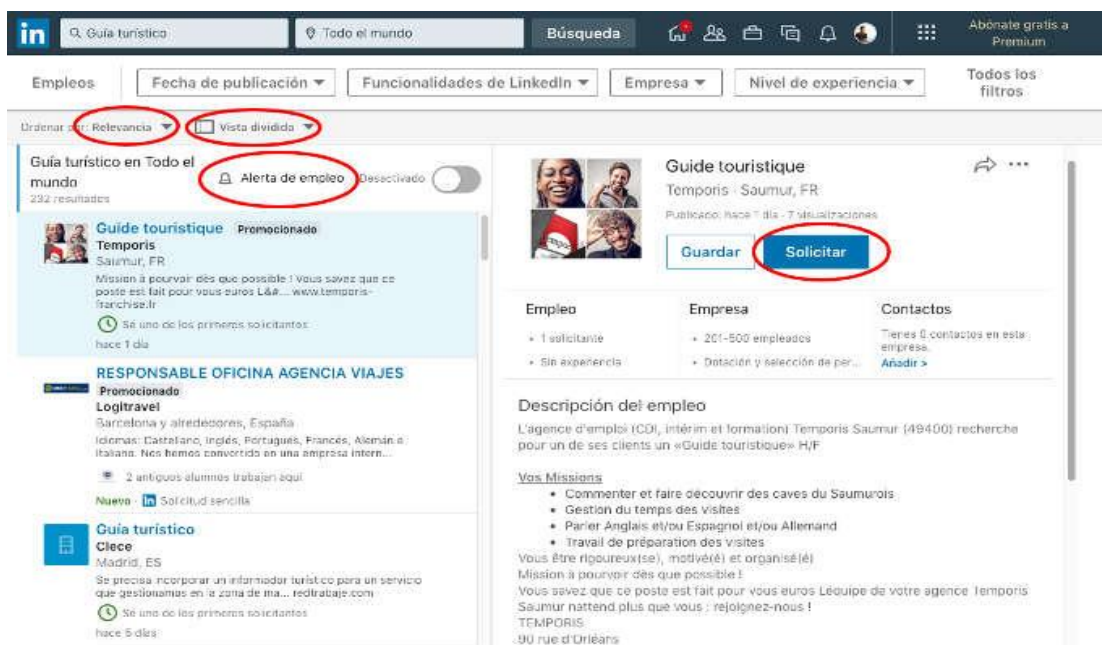


Imagen 10: Captura LinkedIn. Fuente: trabajarporelmundo

-Funcionalidad de las Web 2.0

Este tipo de webs son de lo más útiles para los usuarios, pero cabe destacar dos funciones o usos principales:

.- Fidelización

Punto clave para las empresas que desean establecer su modelo de negocio utilizando este tipo de web, la amplia comunicación entre el administrador y los usuarios hace que sea mucho más fácil comprender las expectativas del cliente y así conocer mejor sus tendencias de compra, no solo con el administrador, también el intercambio de información entre los diferentes usuarios y las aportaciones a la web hace que las compras y el resultado del procedimiento sea mucho más eficiente.

Lo que hace a este tipo de webs especialmente atractivas para los usuarios es la infinidad de posibilidades a la hora de adquirir el producto deseado, ya sea mediante promociones o campañas de comunicación, haciendo de esta manera que los visitantes vuelvan a consultar las páginas y finalmente se conviertan en usuarios, lo que genera un flujo de comunicación entre todas las partes.

.- Patrocinios en redes sociales

El ejemplo por antonomasia de las web 2.0, todas las redes sociales y el mundo de contenido virtual suele abastecerse de las aportaciones que hagan los usuarios a la aplicación, las aportaciones no tienen por qué ser de carácter dinerario, puede ser dando un me gusta o pinchando en un anuncio publicitario que te redirige a la página del anunciante.

Como todos sabemos las redes sociales tienen un gran peso en la sociedad actual, habiendo superado con creces en los últimos años a los medios de comunicación, todo lo que se publica en ellas o la información que se deja es relevante, ya que una vez en la página todos los usuarios autorizados podrán disponer de dicha información.

Como intercambio de información consideraríamos por ejemplo un post que se haga en una red social y otro usuario lo considere importante lo podrá compartir para que lo vean el resto de sus amigos, convirtiéndose esta información en una especie de cascada con gran alcance.

Si bien las ventajas que aporta la Web 2.0 no se detienen ahí, y no se detienen ahí, cabe señalar que son los principales beneficios que aporta y las principales utilidades que se pueden obtener de ellas. No hay duda de que un blog con contenido valioso hará que las personas inicien sesión en su sitio web para buscar información. La importancia de tener un blog en toda la Web es que hace que el contenido esté actualizado y que más usuarios puedan acceder a la Web.

3.7.- Años 2010

3.7.1.- Pioneros del comercio electrónico, made in Spain, Wallapop y Hawkers

En el siguiente gráfico (nº 5), podemos observar el volumen de negocio exportado e importado en el mes de abril de 2010, como podemos observar, casi el 43% del comercio electrónico está en el territorio nacional, es decir que casi la mitad de empresas de comercio electrónico operan dentro del territorio nacional, esto no quiere decir que la otra mitad sea el comercio tradicional, sino que las plataformas o páginas web de estas empresas son las que operan dentro del país.

5. VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO SEGMENTADO GEOGRÁFICAMENTE (IV-10, porcentaje)

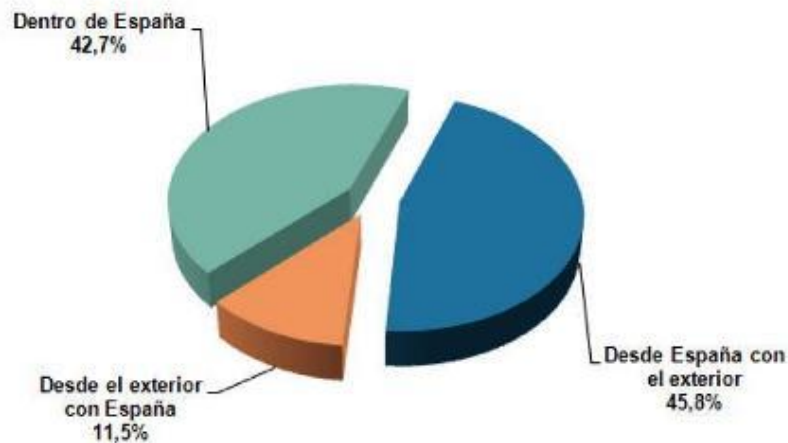


Gráfico 5: Volumen de negocio E-Commerce segmentado. Fuente: computing.es

Los datos del volumen de negocio en 2010 en el país, a pesar de la involuntaria crisis del mercado, las ventas online han aumentado durante siete trimestres consecutivos. Su facturación total en 2010 fue de 7.317 millones de euros, un 27% más que en 2009, mientras que su facturación en 2009 fue de 100 millones y en 2009 fue de 74 millones. El último trimestre de este año (octubre a diciembre) volvió a mostrar buenos datos; aunque el crecimiento del volumen de negocio no fue tan impresionante como el trimestre anterior -experimentó un 21,4% de 1.911 millones de euros- pero el número de operaciones se disparó: 28,5 millones, Un incremento de 4,3 millones respecto al trimestre anterior. Aunque sí coincide con la temporada de compras navideñas, lo que demuestra claramente que nos hemos acostumbrado a cada vez más compras online, a pesar de que gastamos menos por compra.

- Wallapop

Wallapop es una Startup de origen español que se crea con la finalidad de cubrir una necesidad del usuario común tan sencillo como poder comprar y vender productos que ya no usamos ni necesitamos a gente que sí que los necesita, por una cantidad de dinero previamente establecido o por otro producto de similar valor.

Aplicación desarrollada inicialmente para móviles, posteriormente se pudo empezar a utilizar desde ordenadores, tabletas, etc...

Mediante la geolocalización¹⁴ ubica al comprador y vendedor y te muestra los productos que puedes adquirir en el rango deseado, puedes fijar 5km como 500 km, dependerá de lo que te quieras desplazar en el caso de que tengas que ir a recoger el producto.



El CEO¹⁵ de la empresa es Agustín Gómez, el empresario español tuvo en cuenta varios factores, quiso darle una vuelta de tuerca al sistema común de compraventa de segunda mano por internet, implantando por ejemplo el sistema de geolocalización y el feedback entre los compradores y vendedores, haciendo posible que se llegase a negociar los precios de los productos o incluso intercambiar unos por otros.

En la siguiente captura podemos observar el primer paso que te pide a la hora de iniciar la aplicación, la imagen de perfil que quieras elegir será la que todos los usuarios vean cuando consulten tu perfil de Wallapop, como para cualquier tipo de app hace falta introducir todos los datos de usuario, Nombre, apellidos, etc...

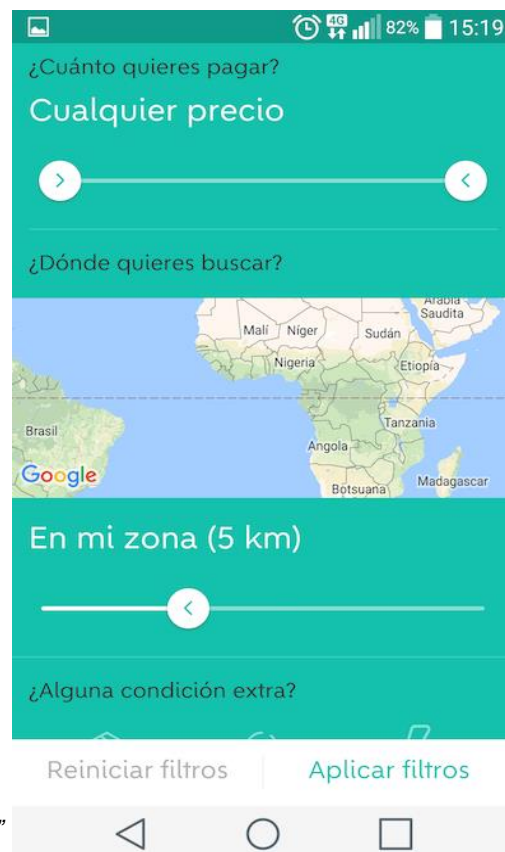
También te pide la edad y la dirección, estos dos campos son principalmente para la visualización de los productos que te pueden llegar a interesar, lo que la aplicación hace al final es obtener información del usuario y en base a eso ofrecerle unas posibilidades u otras.

En la parte final de la imagen podemos ver las típicas opciones de ajustes para que tu cuenta sea mucho más segura y no pueda acceder cualquiera.

En la siguiente captura podemos observar algunas de las opciones de filtrado que no da opción de poner la aplicación a la hora de hacer la búsqueda de un producto.

La opción de la barra de precios te permite establecer la cantidad máxima y mínima que estás dispuesto a pagar por un producto, cuanto más acotes el rango de precios menos productos de aparecerán a la hora de realizar la búsqueda.

En la barra de abajo nos permite elegir el rango de distancia de los productos que estamos dispuestos a adquirir, como en el anterior cuanto más acotado este el rango



menos diversidad de productos podrás encontrar.



Imagen 11: Captura. Fuente: Wallapop

En la siguiente imagen podemos ver la opción de encontrar artículos en un rango de kilómetros superior, como comentábamos antes cuanto mayor sea el rango, más amplio será el abanico de productos que podremos encontrar.

Otra de las opciones de filtrado que nos da la aplicación es la de que el vendedor sea en encargado de asumir los portes y no el consumidor final, también está la opción de intercambiar un artículo por otro y la posibilidad de que te haga mucha falta el artículo al marcar la casilla urge.

También podemos seleccionar el momento de la publicación de los artículos, estos definirá la cantidad de tiempo que llevan disponibles en la aplicación.

- Claves del éxito de Wallapop

Orígenes:

Hace 8 años se creó como una idea innovadora cuyo objetivo era revolucionar las plataformas virtuales de compra-venta de artículos, queriendo llevar el típico “mercado de barrio” a una aplicación de móvil, en un corto período de tiempo y con las ganas e implicación necesarias para desarrollar este modelo de negocio consiguieron la financiación necesaria para poder llevar a cabo esta idea, actualmente la aplicación es considerada como una de las principales aplicaciones de venta online dentro del mercado de productos de segunda mano.

Se puede decir que la historia de Wallapop comenzó en junio de 2013, gracias a la cooperación activa de tres personas: Agustín Gómez, Gerard Olivé (fundador de BeRepublic) y Miguel Vicente (fundador de LetsBonus) que quisieron darle un toque al negocio de la publicidad clasificada. Estableciéndose en un mercado típico para la nueva plataforma móvil que será inolvidable para toda la vida. Así nació Fleapster, o podría llamarse la primera versión en la historia de Wallapop. La verdad es que los

creadores realmente no creen en el nombre: quieren un nombre más atractivo. Es por eso que en septiembre del mismo año, su creación finalmente se llamó Wallapop.

- Campaña publicitaria de éxito:

Uno de los puntos en los que más destaca la compañía, pese a tener un buen modelo de negocio y una idea innovadora les faltaba ese impulso para poder llegar a más personas y a otros rangos de edad, ya que esta app en su mayor parte era usada por personas de los 18 a los 35 años aproximadamente.

Gracias a los principales inversores de la compañía en el año 2016 tuvieron la oportunidad de promocionar la aplicación en la televisión pública, las cadenas encargadas de emitir el anuncio fueron la sexta y antena 3, también aparecieron en diferentes revistas y periódicos, tanto físicos como digitales.



Imagen 12: Campaña publicitaria Wallapop. Fuente: interactivadigital

En la siguiente imagen podemos observar una campaña publicitaria que se realizó con motivo del día del orgullo en Madrid, el slogan de este anuncio relaciona a la empresa con el fin de que todo lo que tengamos y no usemos lo pongamos a la venta y la situación de la población homosexual.

Un slogan creativo y jocoso hace que la gente no se quede indiferente al verlo, siendo un método publicitario de lo más eficaz.

- Inyecciones financieras:

Como comentábamos antes, esta empresa se fundó a principios del año 2013, en el mes de Octubre de este mismo año la empresa recibió más de 1,5 millones de euros por parte de Antai Venture Builder, esta inversora se centra en hacer crecer a

pequeñas Startups que están creciendo, otras empresas de inversión como Caixa, Capital Risc o Esade Ban también se interesaron en financiar el proyecto.

En poco más de 4 meses ya contaba con más de un millón de descargas, y no solo eso, se calculaba que había un intercambio de artículos por un valor de 300,000 € al día, estos datos hicieron que las empresas de inversión se interesaran en el negocio y siguió llegando más y más financiación externa.

Wallapop ha experimentado un impresionante crecimiento de usuarios, por lo tanto la empresa siguió obteniendo financiación externa, a finales de 2014 obtuvo financiación exterior por parte de Accel Partners (fondos que invirtieron en Facebook, Dropbox o la etapa inicial de Kayak). El inversor estadounidense inyectó unos 3,5 millones de euros y le aportó el 20% de Wallapop.

Después de este período donde predominó la inversión extranjera la empresa de inversión Insight Venture (accionista de Tumblr o Twitter entre otras) invirtió más de 35 millones de euros en la empresa, este fue un hecho histórico, ya que fue una de las mayores inversiones destinadas a una Startup en nuestro país.

A mediados de 2016 se fusiona con la compañía Letgo, empresa similar a Wallapop en el mercado estadounidense, esta unión provocó en la empresa una apertura de negocio al mercado norteamericano.

- *Hawkers*

.- Orígenes:

Uno de los casos de Startups españolas más conocidas en el mundo del E-Commerce, la empresa nació de una anterior llamada Saldium, fue fundada más concretamente a finales del año 2013.

En la actualidad este grupo cuenta con otras marcas como Miss Hamptons, Wolfnoir, Northweek y Hawkerc de la cual hablaremos con más profundidad a continuación.

Como breve introducción a la creación de esta empresa los cuatro socios se conocieron en Yuzz, programa de la fundación Banesto en el año 2011 una especie de concurso o exposición de nuevas ideas o proyectos a nivel nacional, los cuatro crearon una especie de plataforma web intentando resolver el problema de muchas de las mismas en esos años, este problema consistía en sacrificar la estética por la funcionalidad de la web, la idea de este grupo fue realizar algo sencillo y a la par atractivo.

Tras unos años más dedicándose a sus diferentes proyectos, los emprendedores españoles decidieron trabajar con su propia línea de productos, empezando este proyecto con las gafas de sol Knockaround, una marca de lo más popular en el suroeste de los estados unidos, con una inversión inicial de apenas unos cientos de euros adquirieron 27 pares de gafas, poco a poco fueron recibiendo más y más pedidos hasta que llegados a un punto los españoles decidieron hablar con el jefe de la compañía para poder comercializar las gafas en Europa.

“Al final empezamos a encontrar limitaciones. Éramos el distribuidor más grande que tenían, pero no nos dejaban entrar en temas de diseño, de calidad, de marketing...”, dice Pablo Sánchez. Y David Moreno añade: “Habíamos llegado al punto en que vendíamos mucho más que ellos. De hecho, durante el verano de 2013 se quedaron sin stock y estuvimos un mes y medio sin gafas, vendiendo por adelantado para seguir ingresando, porque si no nos moríamos”. Pero la escasez avivó el efecto deseo y las ventas no se resintieron.

La empresa Hawkers como marca independiente empezó a funcionar a principios de Diciembre del año 2013, contaron con un famoso para la fundación de la franquicia, en este caso pensaron que teniendo como socio a Jorge Lorenzo, piloto profesional de Moto Gp, los fundadores pensaron que teniendo una cabeza visible como Lorenzo alcanzarían mucho antes el reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional, no pudieron estar más equivocados, ya que se dieron cuenta para la mejor opción para dar a conocer su producto era la publicidad online y especialmente en redes sociales.

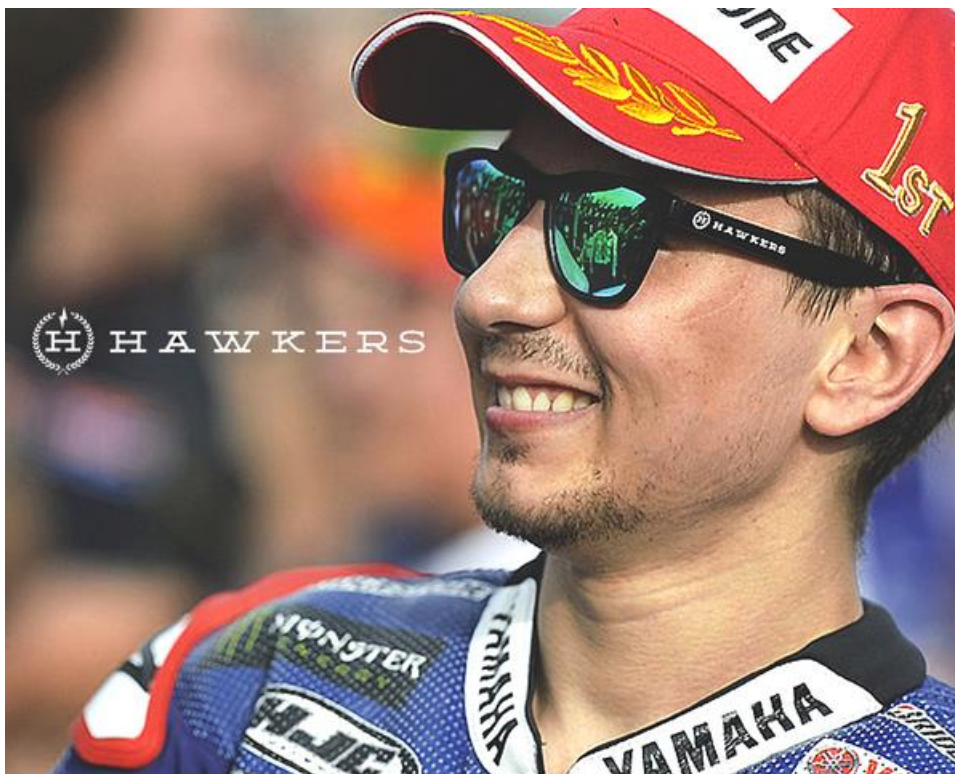


Imagen 13: Jorge Lorenzo y Hawkers. Fuente: magnet.xataka

Lorenzo duro poco más de un año en la empresa, los principales motivos fueron las discrepancias que empezaron a existir entre los socios fundadores y él, queriendo tomar cada vez más decisiones como el diseño de las gafas y los modelos ofertados a los clientes.

Otro de los motivos fue que el piloto español pensaba que el éxito de la marca se debía únicamente a él, que el resto del equipo de diseño, distribución, etc... No ayudaban al buen funcionamiento de la marca, podemos observar que después de la

salida de Knockaround y la ruptura con Lorenzo pudo haber creado algún tipo de pérdida en los socios, pero por lo contrario salieron airoso facturando 12 millones de euros en el año 2014.

Lorenzo no ha sido el único famoso que ha formado parte de la historia de Hawkers, otros deportistas como Fernando Verdasco o Nicolás Almagro también a promocionado la marca, el modelo Andrés Velencoso o la actriz Paula Echevarría también han sido piezas clave para dar a conocer la marca.

.- Claves del éxito de Hawkers

1.- El riesgo de emprender:

Este grupo de jóvenes emprendedores valencianos tuvieron el valor de iniciar un proyecto común, habiendo trabajado en anteriores empresas (Knockaround) vieron que las funciones que estaban desarrollando dentro de la empresas estaban dando mucho más beneficio del que ellos recibían por parte de la empresa, no dudaron en ningún momento, adquirieron a título personal unas cuantas gafas de sol que posteriormente vendieron más caras, con el beneficio de estas transacciones empezaron a hacer cada vez pedidos más y más grandes, poco después fundaron su propia empresa de gafas de sol, Hawkers.

2.- Encontraron el artículo adecuado:

Como ya se explicó en apartados anteriores, dar con el producto o idea que demandan los usuarios es una cuestión de lo más complicada, hay que tener en cuenta aspectos como el mercado objetivo, a quién va dirigido tu producto y factores externos, como son la competencia tanto nacional e internacional.

En este caso los valencianos dieron con la clave, un producto sencillo, eficaz y muy demandado, sobre todo por la población joven, el producto escogido fueron gafas de sol polarizadas, las principales ventajas de este producto fueron:

- Identidad propia:

En la actualidad, todos conocemos los modelos de gafas de aviador o Wayfarer, lo que desconocíamos es que esta empresa fue una de las primeras en sacar estos modelos a la luz, en pocos años se convirtieron en unas de las gafas más demandadas por la población, debido a sus sencillos acabados y amplia gama de colores.



The screenshot shows a website interface for Hawkers. On the left, there are filter menus for 'MARCA' (HAWKERS, NORTHWEEK), 'GÉNERO' (MUJER, HOMBRE, UNISEX), 'TEMPORADA' (ICONS, OTROS), and 'FORMA' (four different frame styles). The main content area features a promotional banner: '2x1 en toda la web' with the text 'Aquí tienes tu doble dosis de sol, Adquiere dos gafas y paga solo una.' and a note '*Promoción válida para toda la web excepto modelos de SS21 y Paula Echevarría SS21.' Below the banner, there are 422 products found, with a sort option 'ORDENAR POR RELEVANCIA'. Four sunglasses products are displayed in a grid, each with a '2x1' badge and a price:

Modelo	Precio
POLARIZED CARBONO SKY ONE	44.99€
CARBON BLACK DARK ONE LS	29.99€
DARK ONE VENM HYBRID	44.99€
CARBON BLACK DARK ONE	29.99€

Imagen 14: Promoción online de Hawkers. Fuente: Hawkers

- Amplio abanico de productos:

Al entrar en la web de la marca podemos observar que como en la mayoría de las tiendas virtuales aparece la opción de filtrado en la zona lateral de la página, desde esta opción podemos elegir el modelo de gafa, la talla, el color de la montura y el color y tipo de los cristales.

En el momento de su creación eran bastante famosas por sus cristales polarizados y de colores, también lo eran por el variopinto color de sus monturas, como decíamos antes este modelo de gafa estaba más dirigido a un público joven, de entre unos 14 a 35 años, con el paso de los años amplió su línea de productos ofreciendo también otro tipo de gafa más clásica pero sin perder su identidad, con esto consiguió atraer a un rango poblacional mucho más amplio.

- Proceso de entrega y devolución

Al fin y al cabo el producto ofertado por la empresa es de lo más sencillo, unas gafas de sol, una gamuza para poder limpiarlas y una funda rígida para poder guardarlas, esto hace que el proceso de empaquetado y la entrega el producto sea un punto del que no tienen por qué preocuparse, un proceso que se realiza de manera eficaz y que reduce aparentemente los coste del producto.

En el caso de la devolución del producto la empresa tiene una muy buena política de devoluciones, en el caso de que no estés satisfecho con el producto en sí, únicamente tendrás que imprimir una etiqueta con la dirección de envío y en unos días te habrán reembolsado el dinero, o lo podrás cambiar por otro artículo.

- Calidad-precio

Este es otro de los puntos fuertes de la compañía, en el momento de su lanzamiento, estas gafas valían aproximadamente unos 20 €, en la actualidad el precio ha variado hasta llegar a unos 35 € aproximadamente, puede que haya subido un poco el precio pero aun así teniendo en cuenta la calidad del producto es un precio más que asequible, obviamente no podemos compararlas en términos de calidad a unas Ray-Ban o unas Oakley, pero también su precio es mucho más elevado, oscila entre los 120 y 150 € por par de gafas.

-Publicidad, Facebook Ads

No cabe duda de que el motivo por el que consigue amasar una gran fortuna en el mundo del E-Commerce es su estrategia en la publicidad de Facebook, de forma que invirtiendo unos 10.000 euros al día, lo cual es una cantidad considerable, es invitado por la propia red social a su sede en California. Comenzaron a buscar jóvenes con cupones en sus anuncios y continuaron creciendo. Los anuncios de Facebook les permiten influir con precisión en sus clientes objetivo y mostrar diferentes ideas en función de las características de los compradores potenciales. Por un lado, utilizan tecnología de redireccionamiento, basada en la inserción de código en la Web, para generar cookies para los usuarios que visitan la página. De esta forma, cuando los usuarios continúen navegando por Internet, habrá un anuncio de vendedor ambulante con gafas que siempre les ha interesado, y muchas veces tienen descuentos. Todo esto es gracias a las cookies llamadas píxeles de conversión.



The image shows a Facebook advertisement for Hawkers Co. The ad features two models of sunglasses: Fusion Nebula and Frozen Grey · Nebula One. The Fusion Nebula model is priced from 30.00 EUR, and the Frozen Grey · Nebula One model is priced from 25.00 EUR. The ad includes a 25% discount code 'S25' and a 'Comprar' button. The background of the ad is pink and purple, with the text 'SUMMER IS HERE' and '-25%' prominently displayed.

Imagen 15: Facebook Ads y Hawkers. Fuente: institutotraficoonline

En la siguiente imagen podemos observar lo comentado anteriormente, mediante Facebook Ads e invirtiendo una cantidad considerable la empresa consiguió durante

un período de tiempo de lo más extenso bombardear a los usuarios con este tipo de anuncios, mediante promociones y estrategias de fidelización la empresa Española consiguió alcanzar el objetivo de vender más de 1,4 millones de gafas de sol, a una media de 25 o 30 € por par de gafas alcanzaron la friolera cifra de 38 millones de euros.

Para la empresa este ha sido y sigue siendo el método más eficiente para promocionarse, la única modificación ha sido cambiar el escaparate, utilizando en la actualidad otras redes como Instagram en vez de Facebook.

3.- Análisis de cada decisión tomada

Cada una de las decisiones tomadas por la empresa está premeditada realizando varios análisis previos y métodos de prueba y error, cada uno de los datos de tráfico y todo tipo de facturación era un factor a tener en cuenta, mediante los click-commands pudieron estudiar la conducta del usuario casi a la perfección, esto hacía mucho más sencillo potenciar las acciones o decisiones que eran beneficiosas y descartar las que no lo eran.

Algunos de los estudios y a recogida de datos que realizaban los investigadores de mercado era por ejemplo intentar estudiar o predecir los períodos de lluvia y los días soleados, como ya sabemos, la compañía se dedica a la venta de gafas de sol, por eso tener este tipo de información o más o menos una tendencia, es de lo más útil, no solo para el proceso de producción o logístico sino para poder realizar una buena predicción de demanda que se ajuste al mercado.

Como muchas de la empresas de E-Commerce para poder obtener datos e información de calidad usan el servicio ofertado por Google, “*Google Analytics*”, a continuación definiremos por encima en que consiste dicho servicio.

Google Analytics es una herramienta y plataforma online desarrollada por Google para medir y analizar lo que ocurre en un sitio Web o en una aplicación móvil.

Usada por millones de empresas y webmasters en todo el mundo, dispone de una versión sin coste con una funcionalidad más que suficiente para la mayoría de negocios, y de otra versión comercial, más potente (Google Analytics 360) para grandes organizaciones.

Aunque quizá pienses que Google creó esta herramienta, en realidad no es así. Compró una empresa, Urchin Software Corp., y de esta forma se quedó con su herramienta de analítica Web llamada Urchin.

El objetivo que se planteó con esta herramienta al principio fue el de complementar a otras herramientas propiedad de Google como Ads (antigua Google AdWords), Webmaster Tools (hoy Google Search Console) y AdSense (esta de momento no ha cambiado de nombre), de forma que en conjunto unas se apoyaran en otras y todos los datos del sitio Web estuvieran centralizados en Analytics.

Sin embargo, el desarrollo de esta herramienta ha sido espectacular y, si bien no es perfecta, desde luego en la actualidad resulta imprescindible contar con una herramienta de análisis Web, y Analytics es una de las mejores soluciones.

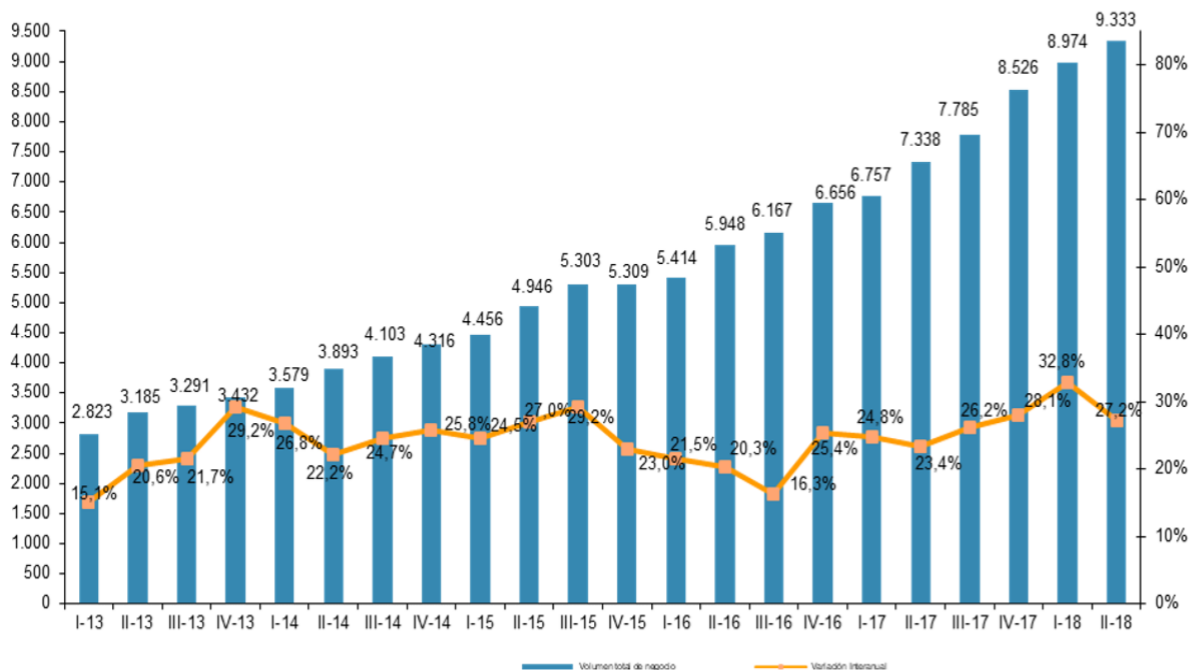
3.7.2.- Crecimiento del comercio minorista

Podemos decir con certeza que ha existido y aún existe un desarrollo en Internet es estos años, esto ha provocado que los hábitos de compra y las plataformas hayan cambiado drásticamente para los consumidores, no solo eso, también su forma de trabajar y la manera de llevar un negocio.

En la actualidad vemos que los consumidores realizan muchas de sus compras de la vida cotidiana por internet, esto era impensable hace unos cuantos años, al ser el E-Commerce algo inevitable a lo cual hay que adaptarse los comercios no han tenido otra opción que subirse a la ola de la modernización y adaptarse a los medios electrónicos y online de la actualidad, el comercio electrónico es una tendencia que aumenta más y más cada día, por ejemplo, en 2015 llegó a facturar más de 12,000 millones de euros en todo tipo de sector, usando tiendas online y plataformas web.

Como comentábamos actualmente las pequeñas empresas o comercios minoristas se han tenido que adaptar a esta realidad relativamente nueva, al fin y al cabo tener algún tipo de presencia en Internet hace que tu producto o servicio llegue a muchas más personas, la duda que no surge es si todas las pequeñas empresas tienen los medios necesarios para esta conversión, las medianas y grandes empresas fueron las primeras en innovar y reconvertirse, pero que hay de este tipo de empresas.

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



Fuente: CNMC

Gráfico 6: Evolución Comercio electrónico. Fuente: hablemosdeempresas

La respuesta es sí, en este gráfico podemos ver la evolución que han tenido las medianas y pequeñas empresas en la franja del 2013 al 2018, como podemos observar ha sufrido un aumento significativo, llegando a un máximo de más de 9,000 millones a principios de 2018.

El objetivo general de este trabajo es comprender si las pequeñas empresas minoristas han integrado soluciones de comercio electrónico digital en sus actividades comerciales, así como las motivaciones y obstáculos encontrados por los emprendedores en sus inicios. Por tanto, a través de entrevistas personales con diferentes comercios minoristas de la localidad madrileña de Las Rozas, será posible conocer el estado actual del comercio online en sus respectivos negocios. El motivo que me impulsó a realizar esta investigación es que si bien Internet tiene una alta tasa de penetración y se ha convertido en parte de nuestro día a día, todavía existen muchas pequeñas empresas que no cuentan con todas las posibles ventajas que brinda el entorno online, que impide que contacten con más públicos, para conseguir más ventas. Si observa los resultados de una encuesta realizada por KPMG para Oxatis, podemos observar el tremendo potencial que tienen estos comercios minoristas en el mercado.

El análisis comenzó en 2016, cuando las ventas globales de comercio electrónico fueron de 1.410 billones de dólares estadounidenses, de los cuales 408 billones de dólares estadounidenses correspondieron al sector de la moda. La segunda categoría con mayores ventas es la electrónica y el entretenimiento, seguida de: juguetes, pasatiempos y bricolaje; muebles y electrodomésticos; alimentación y cuidado personal. En ese momento el comercio electrónico comenzó a crecer. La evolución de las ventas en 2018 ha dado un gran salto cualitativo, alcanzando los 1.604 millones de dólares. La industria de la moda también ha experimentado un crecimiento muy relevante, alcanzando los \$ 476 mil millones. Las ventas en las categorías restantes también han aumentado: las ventas en el sector de la electrónica y el entretenimiento fueron de US \$ 355 mil millones; US \$ 180 mil millones en alimentos y cuidado personal; US \$ 247 mil millones en muebles y electrodomésticos; y US \$ 340 mil millones en juguetes, pasatiempos y entretenimiento.

Como conclusión final de la evolución del comercio electrónico y el comercio minorista podríamos decir que es un medio que se ha introducido con calzador, al fin y al cabo muchas de estas empresas no tienen ni el patrimonio ni las herramientas necesarias para establecer un sitio web de calidad o su mantenimiento, al fin y al cabo no han tenido otra opción para poder competir con otras empresas más grandes y con otras capacidades.

Pero no vamos a fijarnos únicamente en los puntos negativos, como beneficios a las PYMES¹⁶ podríamos decir que han logrado aumentar significativamente el alcance de sus productos o servicios, mediante el uso de páginas web han llegado a más clientes, de esta manera han podido conseguir mayor beneficio, además de la liberación y el agrupamiento de masas de gente en las tiendas físicas.

Al fin y al cabo la modernización y la evolución del este sector tiene claroscuros, hay que saber qué acciones tomar dependiendo de la situación de la empresa.

4.- E-Commerce, actualidad y tendencias

4.1.- Plataformas de sitios web

En este apartada vamos a hablar de las distintas plataformas de sitios web que podemos encontrar en Internet, este servicio lo ofrece un elevado número de empresas, a continuación compararemos 2 de ellas, las que son en mi opinión las más utilizadas por los usuarios.

Vamos a analizar todo tipo de factores, pros y contras, precios, dominio, suscripciones y sostenibilidad de las mismas, es este caso las 2 plataformas escogidas son: Wix y WordPress.

-Wix

Empezamos hablando de este sitio web, esta plataforma es la más utilizada por los usuarios para la creación de su página web en los últimos años, esta empresa se fundó en el año 2006, los creadores de la empresa vieron la oportunidad de negocio, y no dudaron ni un solo segundo, la gente demandaba y necesitaba este tipo de servicio, ya que cada vez más y más empresas dieron el salto al comercio electrónico, siendo en algunas ocasiones empresas pequeñas que no pueden permitirse un informático o un diseñador de páginas web la opción de suscripción y uso gratuito de Wix es de las mejores opciones para poder tener una página web de calidad.

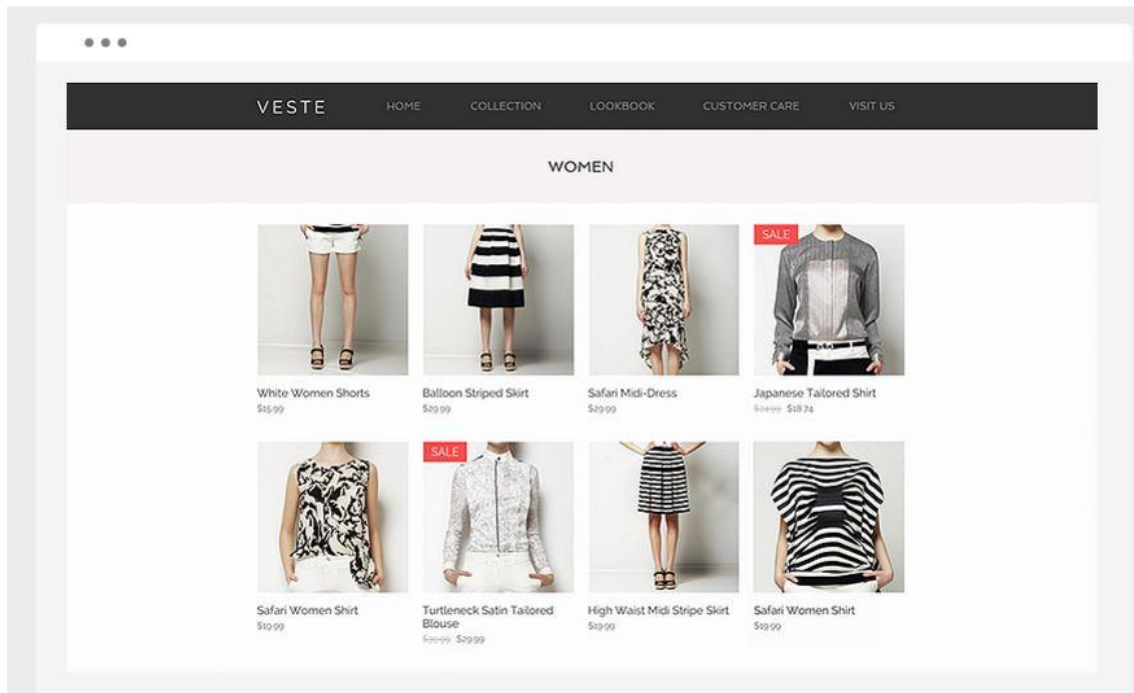


Imagen 16: Captura Wix. Fuente: websitebuilderanalyzer

En esta imagen podemos ver un ejemplo de una página web creada con esta plataforma, en este caso es una tienda virtual, también se puede usar para el desarrollo de blogs o prensa online.

La web presenta un diseño simple pero a la vez fresco y fácil de utilizar, en la zona superior podemos ver las diferentes pestañas que nos redirigen según lo que estemos buscando a diferentes partes de la página, como son el catálogo y el apartado de contáctanos, con toda la información de contacto del producto, como es el correo electrónico, teléfono de contacto y redes sociales en el caso de que dispongan de las mismas.

Respecto al contenido de esta imagen en concreto podemos ver los diferentes productos que ofrece la tienda y el precio de adquisición de los mismos, pinchando en el producto en el que estemos interesados podremos elegir la talla, los diferentes colores en el caso de que existiera esa opción y una breve descripción del producto, en el caso de decidir comparar el producto pasaríamos a la tramitación del pago y en unos días el producto sería entregado en la dirección elegida.

.- Ventajas y desventajas:

- Ventajas:

1. Edición fácil y sencilla:

Este es uno de los puntos fuertes más apreciados por los usuarios, no es necesario tener unos amplios conocimientos de informática para poder modificar y editar todo tipo de información o diseño de la página, en muy poco tiempo te registras y organizas como quieres que se vea tu página, en el caso de que tengas algún tipo de problema o duda puedes encontrar un gran número de tutoriales en Youtube, donde te explicarán paso a paso como solucionar el problema.

2. Gran cantidad de diseños y opciones:

Dependiendo el tipo de página web, el producto o servicio que desees promocionar tienes un amplio abanico de plantillas para poder usar, las posibilidades de diseño son de lo más sugerentes, ya que son diseños innovadores, que llaman la atención y hechos a la medida del empresario dependiendo lo que necesite transmitir al consumidor.

3. HTML5:

Es una parte mucho más técnica, el principal punto fuerte de este lenguaje es que se adapta a todo tipo de dispositivos, se puede visualizar en teléfonos, tabletas, etc..., sin llegar a perder la esencia y elegancia de la web.

4. Dominio y alojamiento web:

Otro de los factores más apreciados por los usuarios es la URL que te ofrece Wix, su dominio y subdominio de forma gratuita podrás usar "midominio.wix.com/midominio", hay opción de tener un dominio propio pero tendrías que adquirir el servicio Premium, hablaremos más adelante de los precios y las condiciones del mismo.

5. Herramientas de posicionamiento SEO:

Wix te da la opción de poder verificar este tipo de herramienta desde tu página web, tiene una amplia variedad de app para ello, con esta opción podrás elegir y optimizar el sitio web de manera que consideres idónea, Para que diferentes motores de búsqueda puedan localizar tu contenido correctamente.

- Desventajas:

1. Imposibilidad de realizar cambios en el diseño:

Anteriormente considerábamos como punto fuerte el tema de la amplia variedad de plantillas para el diseño de la página, la pega es que una vez creada la página web, esta no te permite realizar ninguna modificación, es decir, nos imposibilita modificar únicamente la plantilla o el diseño de web, teniendo que volver a hacer todo de nuevo perdiendo así toda la información de página.

Por eso consideramos este problema una desventaja a la hora de analizar la empresa, no podemos simplemente elegir un diseño web e ir cambiándolo a placer o según los resultados que nos dé, no es un sistema de prueba y error, antes de elegir la plantilla que queremos usar, debemos realizar un extenso análisis de las razones por las cuál elegimos esta plantilla, tenemos que tener claro desde el principio como queremos que se vea nuestra web hacia los usuarios.

2. No se puede realizar ningún tipo de migración:

Dado que Wix tiene su propio sistema de administración de contenido, que está integrado en la plataforma, es imposible que migres sus páginas web. Por decirlo de otra manera, todo lo que almacenes y realices en Wix te va a ser imposible utilizarlo en otra plataforma que no sea Wix. Tampoco podrá importar páginas web creadas en otras plataformas. Esta limitación no es únicamente de Wix, la mayoría de las empresas de este tipo de diseño web no nos permiten migrar la información o contenidos realizados a otro tipo de plataformas.

3. Evolución y Publicidad:

Al fin y al cabo cuando contratas con este tipo de páginas lo que estás haciendo es alquilar su servicio de hospedaje, no “compras” la página web en su totalidad, estas página una suscripción mensual o anual para poder explotar las opciones de diseño y estructura del creador del dominio, en el hipotético caso de que quieras dar por finalizada la relación con el hosting, debería contarse con un profesional, por ejemplo si quieres cambiar de Wix a Wordpress.

Como en la mayoría de estos sitios web si utilizas la versión gratuita o la versión de prueba de la empresa te encontraras con infinidad de anuncios o banners anunciando Wix, si quieres que este tipo de anuncios desaparezcan deberás pagar la opción Premium, esto dependerá del presupuesto que quieras destinar a la web y del tipo de modelo de negocio o la imagen que quieras dar a la empresa, en mi opinión, es mucho mejor pagar el servicio Premium ya que que te bombardeen con anuncios de este tipo cuando estas visitando un página web es de lo más molesto, siendo además el servicio Premium de lo más asequible para los beneficios que te puede llegar a aportar.

.- Precios:

		MÁS POPULAR	
	Business VIP Paquete profesional completo	Business Ilimitado Lleva a tu negocio al siguiente nivel	Business Básico Empieza a vender online
	35€ /mes	25€ /mes	17€ /mes
Pagos online seguros ⓘ	✓	✓	✓
Planes y pagos recurrentes ⓘ	✓	✓	✓
Cuentas de clientes ⓘ	✓	✓	✓
Dominio personalizado ⓘ	✓	✓	✓
Dominio gratis por 1 año ⓘ	✓	✓	✓
Elimina los anuncios de Wix ⓘ	✓	✓	✓
Ancho de banda ⓘ	Ilimitado	Ilimitado	Ilimitado
Espacio de almacenamiento ⓘ	50GB	35GB	20GB
Horas de video ⓘ	Ilimitado	10 horas	5 horas
\$75 en cupones de publicidad ⓘ	✓	✓	✓
Informes personalizados ⓘ	✓	-	-
Atención al cliente ⓘ	Atención al cliente prioritaria	Atención al cliente 24 /7	Atención al cliente 24 /7

Imagen 17: Precios suscripciones Wix. Fuente: Wix

En la siguiente captura podemos observar los distintos planes que nos ofrece Wix a la hora de contratar una suscripción, esta oferta está destinada a negocios y se ha de estudiar el plan necesario dependiendo el tipo de web que quieras desarrollar o producto a vender, por ejemplo si quieres meter imágenes o vídeos de mayor calidad sería mejor contratar el plan Business o Vip, mientras que si necesitas una web más sencilla con el plan Básico o el gratuito puedes tener más que suficiente.

Como conclusión final, Wix es para ti si deseas crear un sitio web básico con un aspecto profesional, si tu presupuesto es inferior a 200 euros anuales, en el caso de que este sea tu primer proyecto y prefieres empezar poco a poco sin tener que invertir demasiado o si buscas un sitio web con un panel de gestión muy intuitivo y fácil de usar.

- WordPress

Continuando con WordPress a diferencia del anterior sitio web de hosting anteriormente trata esta plataforma web se crea a principios de los 2000, más concretamente en 2003 en sus inicios este sitio web únicamente se dedica al mantenimiento y creación de blogs, ya que en las fechas de su creación aún no se llevaba mucho o no era muy popular comprar o hablar de tiendas online.

En la actualidad conocemos a WordPress como un CMS¹⁷ (Content Management System) y no solo se usa para los distintos Blogs, también para cualquier otro tipo de modelo de negocio online que desees establecer, con casi 20 años desde su creación, WordPress cuenta con una amplia cantidad de plantillas y te da la opción de crear y diseñar webs de mucha más complejidad.

Siendo esta opción la idónea para una página web que se quiera actualizar de manera frecuente, siguiendo la esencia del blog del cuál hablábamos anteriormente en esta plataforma podemos ordenar los artículos o los productos cronológicamente.

WordPress tiene un sistema de complementos que puede extender las funciones de este para lograr un CMS más flexible.

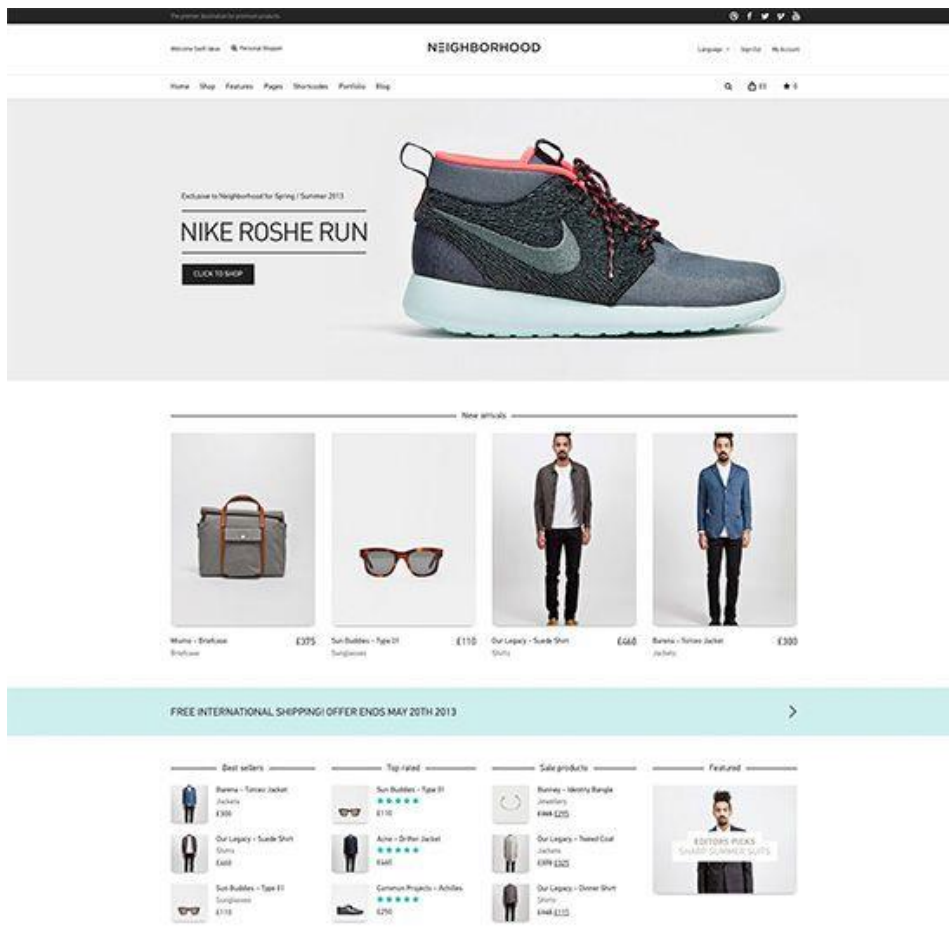


Imagen 18: Captura WordPress. Fuente: muycomputer

En la imagen podemos observar cómo sería una página de inicio utilizando WordPress, esta es una de las miles de plantillas que podemos encontrar a la hora de elegir el diseño de nuestra página web o tienda virtual, en este caso es una tienda de ropa y complementos, podemos ver que es una página sencilla pero a la vez funcional, a un golpe de vista vemos los diferentes artículos que encontramos en la web y los diferentes apartados a los que nos permite acceder la página.

.- Ventajas y desventajas:

-Ventajas:

1. Código abierto al público

En este caso, el software utilizado por WordPress es un código creado de manera gratuita por miles de desarrolladores web, estos trabajan juntos a diario y lo mantienen actualizado para dar la mejor experiencia al usuario, consideramos que es un software libre porque es público, teniendo algún conocimiento básico de programación puedes hacer con él lo que veas necesario para el desarrollo de la web y no solo eso, todo esto se puede hacer de manera gratuita, aunque también hay opciones de pago con algunas ventajas y mejoras.

2. Evolución y mantenimiento del soporte de manera frecuente:

Como hemos explicado anteriormente WordPress es una de los sitios de contenido web más grandes en la actualidad, esto es causado por el continuo mantenimiento y introducción de mejoras por parte de los desarrolladores, al fin y al cabo un servicio que este actualizado y sea innovador es de lo más atractivo para los usuarios, existiendo estas mejoras incluso mensuales las páginas web tienen una serie de funcionalidades que hace que los clientes no paren de sorprenderse.

3. Propiedad de la web:

En mi opinión uno de los puntos más a tener en cuenta al elegir esta plataforma, cuando hablábamos de Wix decíamos que al fin y al cabo lo que hacía esta empresa era alquilarte un espacio web para que pudieses subir cualquier tipo de contenido o vender un producto o servicio, pero la web en sí no era de tu propiedad, al contrario de WordPress donde la web es de tu propiedad y tienes libertad completa para poder hacer cualquier tipo de modificación o cambiar la web de servidor sin ningún tipo de compromiso.

También tienes la posibilidad de vender tu web al que esté dispuesto a adquirirla por el montante previamente acordado, existiendo profesionales que se dedican a mejora y dejar las páginas web con miles de visualizaciones para posteriormente poder venderlas.

Esto hace que WordPress sea una de las mejores opciones para poder crear la página web de tu negocio, ya que en el caso de que WordPress cierre o deje de ofertar la opción gratuita tu podrás seguir teniendo en tu poder la página web, mientras que en otras páginas como Wix no sería de igual manera, si la suscripción gratuita desaparece o la empresa quiebra, perderás todo derecho de explotación y uso de la página web en su totalidad.

4. Ciberseguridad:

Esta empresa a la hora de su creación tenía la seguridad como uno de los pilares principales de la compañía, como hemos comentado anteriormente, WordPress cuenta con un amplio equipo de desarrolladores que se encarga en todo momento de hacer que este servicio y la información subida por los clientes no se pueda extraer o llegar a piratear de alguna manera, contando con algunos plugins que hacen que la web sea más segura para los usuarios:

Akismet es un complemento de filtrado de spam¹⁸ eficaz, porque el 85% de los comentarios en sitios web populares son spam.

Se recomienda utilizar All In One WP Security & Firewall para buscar vulnerabilidades y prevenir ataques en el sitio.

Sucuri Security proporciona una protección más avanzada a través de escaneo de malware o monitoreo implacable de las listas negras.

5. Optimizado para SEO:

Uno de los puntos clave es el posicionamiento online utilizando los diferentes motores de búsqueda, para eso tenemos que tener en cuenta el SEO (Search Engine Optimization).

Teniendo un buen posicionamiento traerá como consecuencia un mayor tráfico, para cualquiera de los casos si usas WordPress para crear un blog o para una tienda virtual tu principal objetivo va a ser en cualquier caso llegar a un mayor número de clientes, cuantas más visualizaciones mejor, esto se conseguirá gracias al posicionamiento.

WordPress ofrece Plugins como Yoast SEO y All in One Seo.

- Desventajas:

1. Posibilidad de mal funcionamiento o desactualización:

Como comentábamos anteriormente esta plataforma tiene una gran cantidad de actualizaciones, como desventaja y dependiendo de la configuración que uses puede llegar a pasar que tu web se actualice de manera automática, por ejemplo, si has usado algún plugin que no son compatibles con las nuevas actualizaciones puede llegar a ocurrir que a la hora de visitar el sitio de error o que la vista de la página este incompleta.

Al fin y al cabo vas a depender del creador de los plugins en el caso de que haya algún tipo de actualización, el problema surge cuando no haya ningún tipo de adaptación de tu web y te toque volver a rediseñar la página web.

2. Velocidad:

En este caso a sido lo que se ha sacrificado a la hora de ofrecer le creción de un comercio online, es decir, como comentábamos anteriormente una de las ventajas de WordPress es la flexibilidad y la gran cantidad de plantillas o diseños a la hora de crear la web, esto hace que se necesite utilizar un gran número de herramientas o plugins lo que hace que ralentice la velocidad de navegación debido a la carga que sostiene, cada uno de los plugins utilizados añade cierto peso a la web, hay que encontrar el balance entre el uso de esta herramienta y la velocidad de la web, ya que en la mayoría de los casos los usuarios no quieren esperar para poder contemplar el contenido de la página web y decidirán consultar o adquirir sus productos en otros sitios web.

3. Limitaciones a la hora de personalizar la web:

Es uno de los problemas más comentados por los usuarios, a la hora de la creación de la web, esta te da amplias opciones para poder realizar un diseño que te resulte práctico y visual para que los usuarios se queden un buen tiempo navegando por la web, estas limitaciones ocurren cuando por el motivo que sea deseas modificar algún tipo de plugin o diseño interno, te será imposible en la suscripción gratuita, tendiendo que contratar una suscripción Premium para poder realizar este tipo de modificaciones.

.- Precios:

Personal	Premium	Business	eCommerce
<p>Ideal para uso personal</p> <p>€4 al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con Personal</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Un dominio gratuito para el primer año ✓ El mejor alojamiento disponible ✓ Elimina los anuncios de WordPress.com ✓ Recepción de pagos ✓ Soporte ilimitado por correo electrónico ✗ Soporte a través de chat en vivo ✗ Obtén ingresos publicitarios ✗ Temas Premium ✗ Sube vídeos ✗ Integración con Google Analytics ✗ Instala plugins y amplía las funciones de tu sitio web con acceso a más de 50.000 plugins de WordPress ✗ Herramientas SEO (Optimización para motores de búsqueda) avanzadas ✗ Copias de seguridad automatizadas y restauraciones con un solo clic ✗ Acceso a SFTP (SSH File Transfer Protocol) y bases de datos ✗ Métodos de pagos aceptados en más de 60 países ✗ Integraciones con las principales empresas de transporte ✗ Opciones de diseño premium personalizadas para tiendas online 	<p>POPULAR</p> <p>Ideal para autónomos</p> <p>€8 al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con Premium</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Un dominio gratuito para el primer año ✓ El mejor alojamiento disponible ✓ Elimina los anuncios de WordPress.com ✓ Recepción de pagos ✓ Soporte ilimitado por correo electrónico ✓ Soporte a través de chat en vivo ✓ Obtén ingresos publicitarios ✓ Temas Premium ✓ Sube vídeos ✓ Integración con Google Analytics ✗ Instala plugins y amplía las funciones de tu sitio web con acceso a más de 50.000 plugins de WordPress ✗ Herramientas SEO (Optimización para motores de búsqueda) avanzadas ✗ Copias de seguridad automatizadas y restauraciones con un solo clic ✗ Acceso a SFTP (SSH File Transfer Protocol) y bases de datos ✗ Métodos de pagos aceptados en más de 60 países ✗ Integraciones con las principales empresas de transporte ✗ Opciones de diseño premium personalizadas para tiendas online 	<p>Ideal para PYMES</p> <p>€25 al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con Business</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Un dominio gratuito para el primer año ✓ El mejor alojamiento disponible ✓ Elimina los anuncios de WordPress.com ✓ Recepción de pagos ✓ Soporte ilimitado por correo electrónico ✓ Soporte a través de chat en vivo ✓ Obtén ingresos publicitarios ✓ Temas Premium ✓ Sube vídeos ✓ Integración con Google Analytics ✓ Instala plugins y amplía las funciones de tu sitio web con acceso a más de 50.000 plugins de WordPress ✓ Herramientas SEO (Optimización para motores de búsqueda) avanzadas ✓ Copias de seguridad automatizadas y restauraciones con un solo clic ✓ Acceso a SFTP (SSH File Transfer Protocol) y bases de datos ✗ Métodos de pagos aceptados en más de 60 países ✗ Integraciones con las principales empresas de transporte ✗ Opciones de diseño premium personalizadas para tiendas online 	<p>Ideal para tiendas online</p> <p>€45 al mes, facturado anualmente</p> <p>Empieza con eCommerce</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Un dominio gratuito para el primer año ✓ El mejor alojamiento disponible ✓ Elimina los anuncios de WordPress.com ✓ Recepción de pagos ✓ Soporte ilimitado por correo electrónico ✓ Soporte a través de chat en vivo ✓ Obtén ingresos publicitarios ✓ Temas Premium ✓ Sube vídeos ✓ Integración con Google Analytics ✓ Instala plugins y amplía las funciones de tu sitio web con acceso a más de 50.000 plugins de WordPress ✓ Herramientas SEO (Optimización para motores de búsqueda) avanzadas ✓ Copias de seguridad automatizadas y restauraciones con un solo clic ✓ Acceso a SFTP (SSH File Transfer Protocol) y bases de datos ✓ Métodos de pagos aceptados en más de 60 países ✓ Integraciones con las principales empresas de transporte ✓ Opciones de diseño premium para tiendas online

Imagen 19: Precios suscripciones WordPress. Fuente: WordPress

En la siguiente imagen podemos ver los diferentes planes de pago que nos ofrece WordPress, están ya filtrados para un negocio virtual, no son adaptables para la creación de blogs, en el caso de buscar ese tipo de formato los planes serían diferentes, como podemos observar en cuanto a los beneficios que nos ofrece cada uno de los planes cuanto más pagues más complementos adicionales podrás obtener, desde Google Analytics hasta herramientas de posicionamiento SEO.

Lo bueno de este tipo de oferta es que podemos cambiar de plan según nos lo vaya pidiendo la evolución de o el crecimiento del negocio, es decir, quizás al inicio empezemos con un plan personal y en unos años una vez ya establecida la empresa en el mercado nos salga más rentable pagar un plan de E-Commerce.

4.2.- Posicionamiento web (SEO y SEM)

Antes de entrar a hablar de estas herramientas de posicionamiento web cabe destacar que el SEO y el SEM son unas de las herramientas de posicionamiento más importantes en el Marketing Digital, antes de meternos de lleno en cada una de ellas y sus principales beneficios en la siguiente imagen vamos a ver como diferenciarlas:

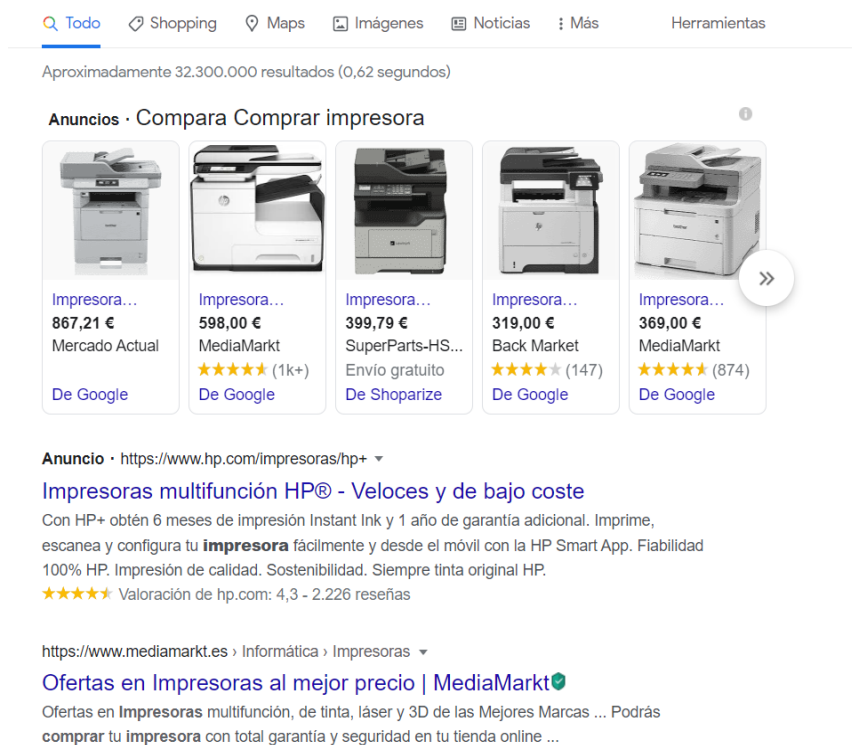


Imagen 20: SEO Y SEM en Google. Fuente: Google

Esta imagen es una captura de una búsqueda realizada en Google acerca de la compra de una impresora, como podemos ver nos salen una serie de anuncios e incluso imágenes con los precios a la hora de realizar la búsqueda, las dos primeras entradas serían SEM, la tercera entrada sería SEO, para poder comprender el por qué y la diferencia entre las dos primero vamos a hablar de cada una de las herramientas, después haremos una comparativa entre ambas.

- SEO:

Posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) se considera este posicionamiento como todo tipo de estrategias que se ven reflejadas en la página web para que esta pueda obtener mejores puestos de búsqueda o mejorar su posición, más sencillo, es el orden natural que tendría una página web en buscadores como Google, Bing, etc..

Este motor de búsqueda se basa únicamente en los resultados orgánicos, que significa esto, que no hay que pagar ninguna cantidad de dinero para tener un mejor puesto en el buscador, este tipo de herramientas de posicionamiento han ido creciendo mucho en relevancia en los últimos años, podemos decir que hay dos factores principales que tienen gran influencia en el posicionamiento de una página web:

1.- Que tenga relevancia, cuando un sitio web corresponde exactamente a una búsqueda en particular, es decir, cuando responde a la pregunta o pregunta de un usuario, Google considera que el sitio web es relevante.

Para mejorar la relevancia de nuestro sitio web, utilizamos tecnología SEO en el sitio: optimización de palabras clave y URL, tiempo de carga más rápido, mejor experiencia de usuario, etc...

2.- Que tenga notoriedad, podemos decir que una página web tiene notoriedad cuando tiene algo de popularidad y es conocido por la mayoría de los internautas, esto se mide según la cantidad de enlaces que nos guíen hacia el sitio, para incrementar la notoriedad web se utilizan técnicas de SEO off site, como por ejemplo el Linkbuilding.



Imagen 21: Pasos SEO. Fuente: marketingdigitalconsulting

En esta imagen podemos ver un breve resumen de todo lo hablado anteriormente, podemos ver los diferentes pasos a seguir para utilizar bien este tipo de herramientas:

Desde la buena estructuración de la web hasta el tráfico de contenido y las palabras clave, esto nos llevara a alcanzar nuestro objetivo, el buen posicionamiento en los diferentes buscadores web.

- SEM:

Posicionamiento SEM (*Search Engine Marketing*) podríamos definir este tipo de posicionamiento como todas las herramientas de publicidad que hacen mejorar el posicionamiento en los diferentes buscadores, mediante las diferentes campañas de publicidad hace que los motores de búsqueda se posicionen en un mejor puesto o en otro.

En resumen, se podría llegar a decir que el posicionamiento SEM son los resultados que tienes de pago en los buscadores, es decir, un anunciante tiene que pagar cada vez que un consumidor o usuario hace clic en un anuncio, teniendo la oportunidad de aparecer en las primeras posiciones del buscador.

Los factores clave a tratar de este posicionamiento son:

- 1.- Compra y elección de keywords¹⁹, en el caso de que quieras que algún buscador posicione tus páginas web en las primeras posiciones debes tener en cuenta que has de comprar las palabras clave
- 2.- Velocidad y Análisis, estos factores harán que seas de los primeros usuarios en utilizar una palabra clave, analizando las diferentes tendencias podrás tener cierta ventaja competitiva frente a la competencia.



Imagen 22: Pasos SEM. Fuente: seoptimer

Diferencias entre SEO Y SEM:

Habiendo analizado anteriormente las dos herramientas de posicionamiento web y teniendo en cuenta sus puntos fuertes, podemos ver que la principal diferencia es el coste de tráfico, mientras que el posicionamiento SEO busca encontrar los puestos más altos de SERPS²⁰ (*Search Engine Results Page*), mientras que por el contrario las herramientas de posicionamiento SEM intenta ocupar los puestos de pago.

Como principal diferencia se encuentra esta, que el tráfico orgánico que generan las herramientas de posicionamiento SEO son gratuitas, mientras que las SEM, son de pago ya sea mediante coste de cada una de las impresiones o clics.

Como mostrábamos en la imagen inicial del apartado si hacemos una búsqueda estándar las primeras páginas que nos aparecen son las que utilizan *Google Adwords*, o la herramienta de posicionamiento de cada uno de los buscadores, se puede distinguir por el pequeño cuadrado verde en el que pone anuncio, en los puestos inferiores podremos ver las que han usado herramientas de posicionamiento SEO.

Como hemos visto, en SEM, los usuarios pagan una determinada tarifa cada vez que hacen clic en un anuncio. Cuantos más clics, mayor será el costo, pero mayores serán las posibilidades de que su visita se convierta en su sitio web. Este modelo de pago se llama PPC o costo por clic o pago por clic. En otras palabras, no tiene que pagar por la cantidad de veces que se muestra su anuncio, sino por la cantidad de veces que hacen clic en el anuncio. Por otro lado, en SEO, no tenemos que asumir ningún coste por cada visita como en la plataforma de Google Adwords, pero eso no significa que sea más económico. El esfuerzo y el tiempo necesarios para optimizar un sitio web para posicionarlo de forma natural en los resultados de búsqueda puede ser mucho mayor.

4.3.- El Comercio electrónico en España, comparación por sectores y comunidades

Vamos a hacer un pequeño análisis de las empresas a nivel nacional del número de personas que tengan empleadas, pudiendo así hacer una comparación según el tamaño de la empresa:

Uso de las Tic en empresas de menos de 10 empleados

En el siguiente gráfico vamos a analizar cuál es el porcentaje de empresas españolas que disponen de TIC a nivel nacional, únicamente se han generado datos de las empresas que tienen ordenadores, no expresa necesariamente que utilicen algún método de comercio electrónico, este dato se obtiene del primer trimestre del año 2020.

Podemos observar que la mayoría de las comunidades oscilan entre el 75 al 85 % del uso de medios informáticos para el desarrollo de la empresa, exceptuando las comunidades como Ceuta y Melilla, que se quedan entre un 68 y un 74%.

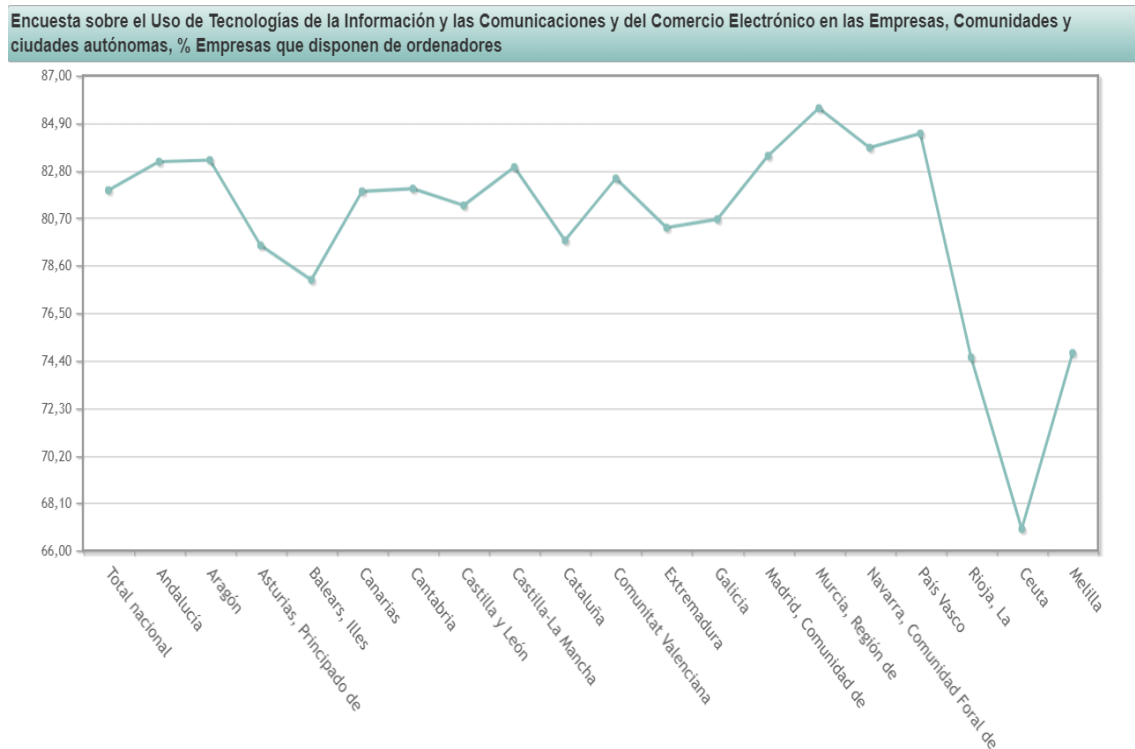


Gráfico 7: Uso de las TIC's menos de 10 empleados: Fuente: INE

Empresas con más de 250 empleados: Comercio Electrónico en 2019 por agrupación de actividad económica (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1) y tamaño de la empresa (Ventas)

Encuesta sobre el Uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas, Agrupación de actividad (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1), K.1 % de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico, De 250 y más

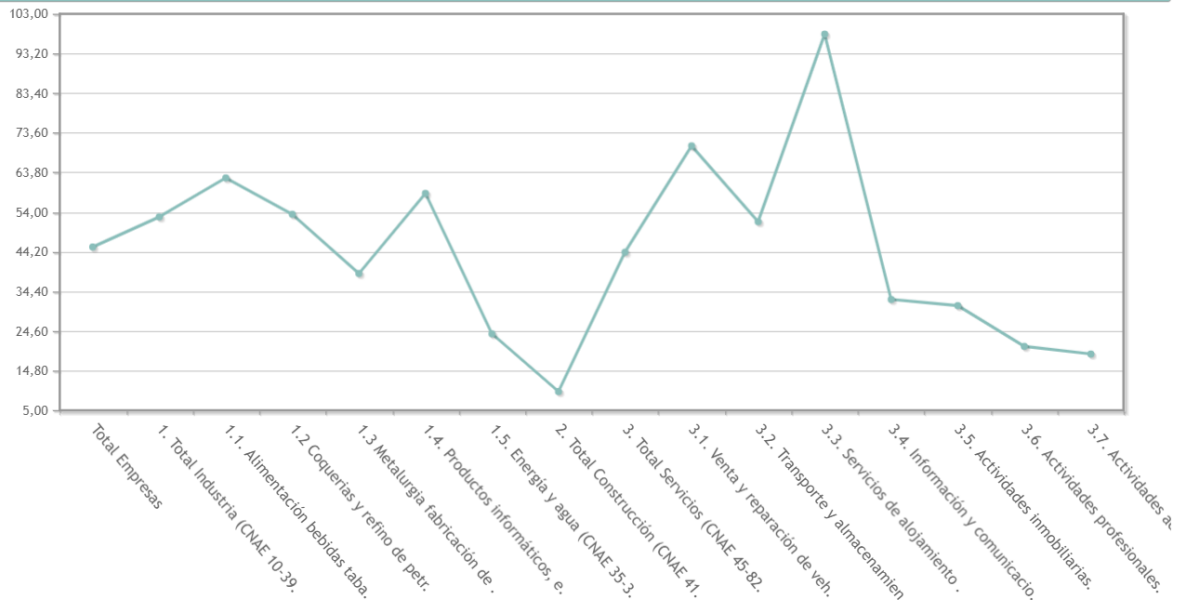


Gráfico 8: Comercio electrónico más de 250 empleados nivel de ventas. Fuente: INE

Cambiando de registro a continuación vamos a hablar de las empresas con más de 250 empleados que han realizado ventas en miles de euros en el primer trimestre del año 2019, en este caso vamos a realizar en análisis teniendo en cuenta el sector de desarrollo de la actividad

Como podemos observar en el gráfico el sector de la construcción ha sido el que menos ventas online han realizado, esto se debe a que a la hora de adquirir una pieza o vender algún tipo de artículo el consumidor prefiere verlo en persona o al tacto antes de adquirirlo por la web, comprando así al artículo en el propio punto de venta, por el contrario el sector de servicios de alojamiento ha sido el que más ventas ha realizado alcanzando los 100,000 € durante el primer trimestre del 2019, esto se debe a que al fin y al cabo España es un país que se nutre del ocio y del sector servicios y mucha gente hace sus reservas vacacionales de forma online.

Empresas con más de 250 empleados: Comercio Electrónico en 2019 por agrupación de actividad económica (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1) y tamaño de la empresa (Compras)

Encuesta sobre el Uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas, Agrupación de actividad (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1), K.2 % de empresas que han realizado compras por comercio electrónico, De 250 y más

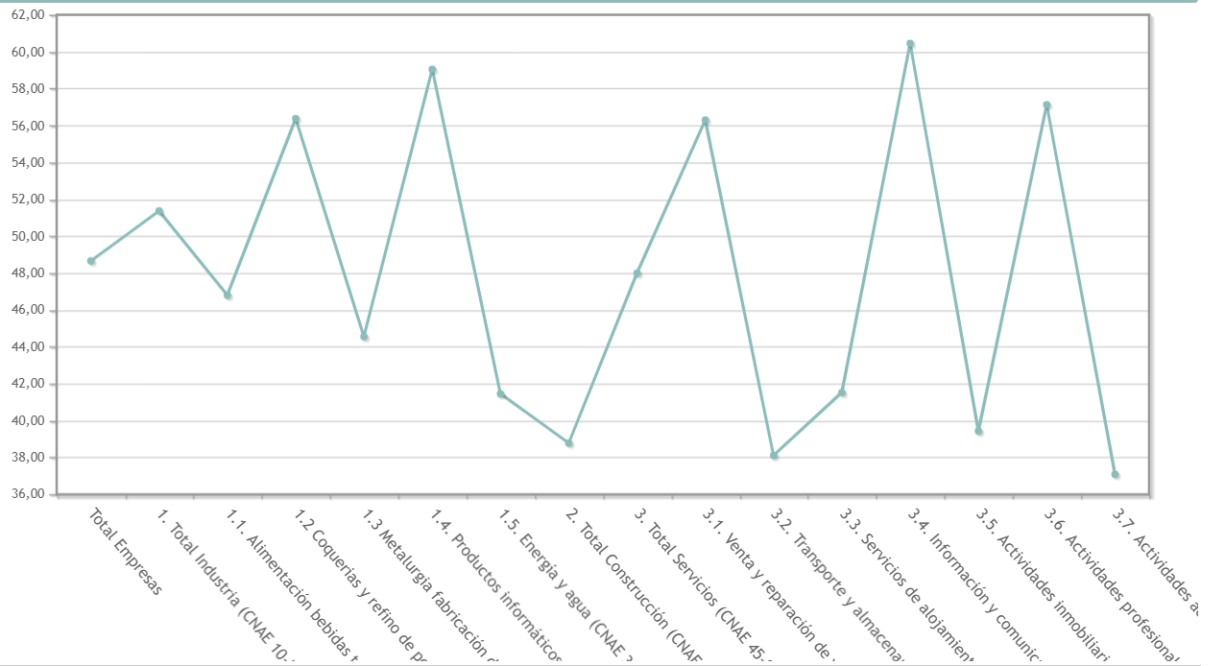


Gráfico 9: Comercio electrónico más 250 empleados nivel de compras. Fuente: INE

En este caso vamos a hablar de las empresas con más de 250 empleados que han realizado compras en miles de euros en el primer trimestre del año 2019, en este caso vamos a realizar en análisis teniendo en cuenta el sector de desarrollo de la actividad.

En este caso podemos observar que el gráfico es más irregular que el anterior tratado esto se debe a que en el territorio nacional hay muchas empresas que se centran principalmente en la venta online y otras lo dejan más de lado, existiendo así una gran diferencia entre los diferentes sectores.

Podemos ver que el sector de productos informáticos y de información y comunicación alcanzan los 60,000 € en ventas durante el primer trimestre del año 2019, esto se debe a que hay mucha más variedad y diversidad de elección de estos productos de forma online que presencial.

Por el contrario en que menos ingresa en lo que a venta online se refiere sería el sector del transporte y el almacenamiento, siendo el mundo logístico menos accesible para la venta de sus servicios.

Empresas con menos de 10 empleados: Comercio Electrónico en 2019. Compras y ventas

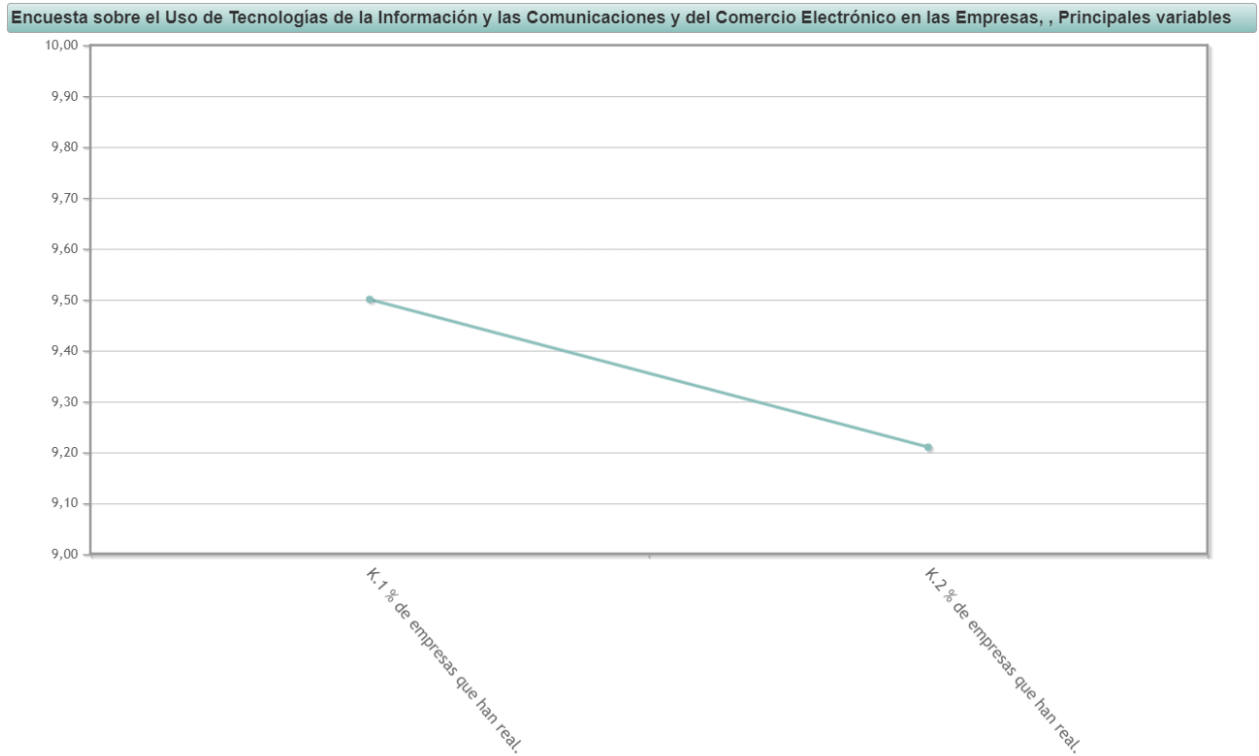


Gráfico 10: Menos de 10 empleados, compras y ventas. Fuente: INE

En este gráfico podemos observar el porcentaje de empresas que han realizado ventas y compras en el primer trimestre del 2019, filtrando las empresas que tienen menos de 10 empleados.

Vemos que el % de ventas es algo superior al de compras, mientras e primero s mantiene en un 9,5% del total de las ventas realizadas por, la empresa, el segundo alcanza el 9,2 % de las ventas totales.

Las TIC en las empresas con 10 o más empleados (primer trimestre de 2020) por agrupación de actividad económica (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1)

Encuesta sobre el Uso de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones y del Comercio Electrónico en las Empresas, Comunidades y ciudades autónomas, D.1 % de empresas que disponen de conexión a Internet, Total Empresas

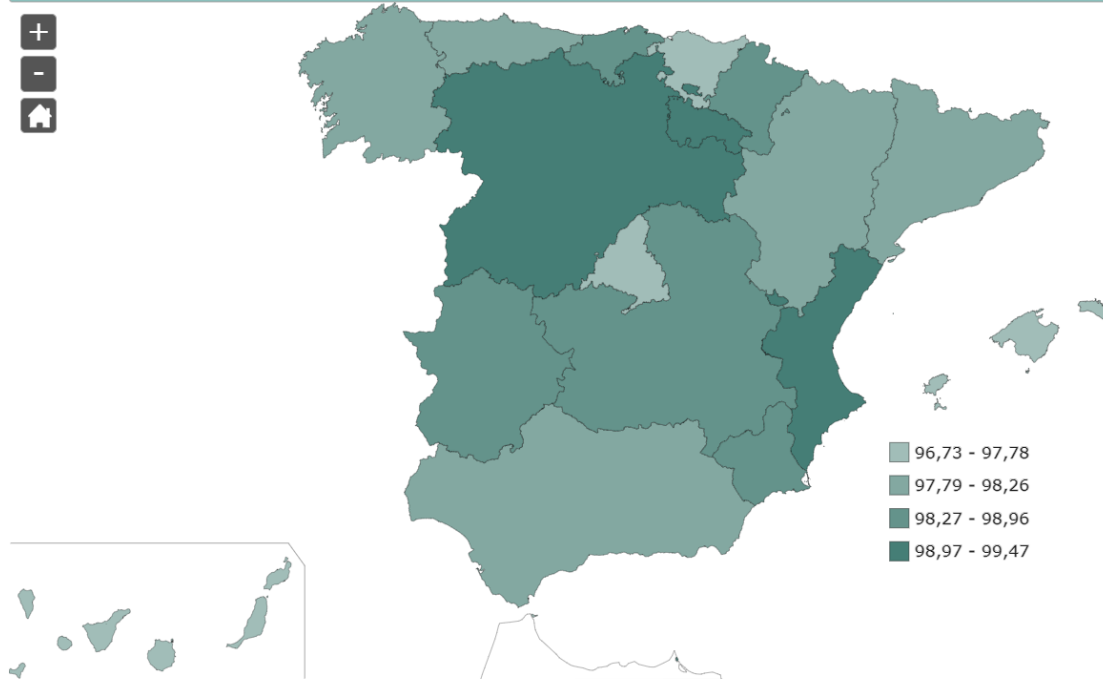


Gráfico 11: TIC's en empresas menos de 10 por comunidades. Fuente: INE

A continuación vamos a analizar el porcentaje de empresas con menos de 10 empleados que utilizan internet en el primer trimestre de 2020.

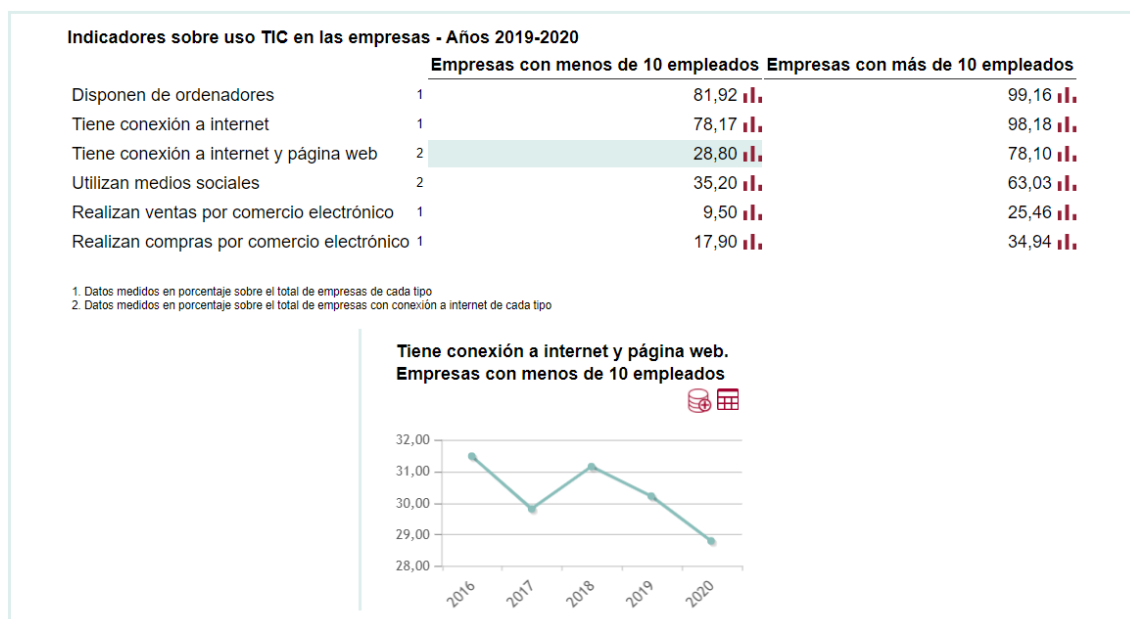
No podemos asegurar que aunque se ha usado internet se ha hecho algún tipo de operación de comercio electrónico, pero partiendo de esta base se intuye que si tienen internet en el negocio será para utilizarlo para desarrollar la actividad empresarial a la que se dediquen.

Ahora bien, si nos fijamos en el gráfico y más concretamente en la división por comunidades autónomas podemos ver que en las comunidades autónomas de Castilla y León y la Comunidad Valenciana el porcentaje de uso de internet en las empresas es el más alta del territorio nacional, oscilando entre un 98,97 % y 99,47 % de las empresas de menos de 10 empleados utilizan internet, por el contrario el porcentaje más bajo se vería en las comunidades como el País Vasco y Las Islas Canarias, que oscila entre un 96,73 % y un 97,78 %.

Uso de TIC y comercio electrónico en las empresas. Año 2019-Primer trimestre de 2020

En este último gráfico podemos observar que nos deja filtrar variables como disposición de ordenadores o utilización de medios sociales, con carácter general hace un análisis del porcentaje de empresas con menos y más de 10 empleados según el criterio de filtrado que quieras analizar.

En este caso hemos elegido Las empresas con menos de 10 empleados que tienen conexión a Internet y página web durante el año 2019 y el primer trimestre del 2020.



Gráfica 12: Menos de 10 empleados con conexión a internet. Fuente: INE

4.4.- El futuro del comercio electrónico

El E-Commerce ha crecido a pasos agigantados como hemos podido ver durante la presentación de este trabajo, en muy poco tiempo se ha innovado y evolucionado hasta llegar al tipo de venta online que conocemos en la actualidad, que nos deparará el futuro, estas son las distintas tendencias y objetivos que nos depararán los próximos años:

- Contenidos y personalización de packaging:

La personalización ya es una condición necesaria para el marketing online, según Ipsos, el 69% de los estadounidenses dice que el empaquetado afecta sus compras y la personalización del contenido es una de las formas más efectivas de aumentar las tasas de conversión. En esta tendencia, las herramientas de recomendación de productos juegan un papel muy importante porque permiten a los usuarios mostrar recomendaciones personalizadas en función de su comportamiento.

- Realidad aumentada e inteligencia artificial:

Estos son dos de los puntos en los que más capital están invirtiendo las empresas, son objetivos a medio-largo plazo, ya que este tipo de tecnología aún tiene puntos que pulir, la intención sería mediante algún tipo de aparato tecnológico poder ver el producto que deseamos adquirir, ver ese producto en tres dimensiones hará que nuestra experiencia de compra sea mucho más satisfactoria.

Por otra parte, el tema de la inteligencia artificial se está empezando a implementar ya en algunos países, los casos de asistentes virtuales o chats online que te guían durante el proceso de compra en el caso de que necesites que te asistan de alguna manera o te recomienden algún tipo de producto que según tus búsquedas puedas estar interesado

- Eco-friendly:

En la actualidad los consumidores cada vez están más concienciados en el cuidado y mantenimiento del planeta, lo cual es más que satisfactorio para el mantenimiento del medio ambiente, esto hace que nos interese mucho más en el packaging o los materiales usados a la hora de fabricar o entregar un producto.

Por ejemplo, a la hora de empaquetar un producto utilizar algún tipo de material reciclado que no sea perjudicial para el medio ambiente, también no abusar de los materiales plásticos e intentar utilizar un sucedáneo de los mismos.

- Innovaciones en el reparto:

En algunos países estamos empezando a ver métodos de entrega de lo más innovadores, por ejemplo la entrega de paquetes de Amazon por drones, este método consiste en que este aparato te entregue el paquete que has elegido teniendo la dirección de tu entrega previamente registrada en la base de datos, como decíamos antes, se han realizado pruebas en algunos países, surgen algunos problemas como el peso del paquete o los problemas de entrega que puede haber por agentes externos.

- Criptomonedas:

El tema de las criptomonedas está en auge en la actualidad, la pregunta es: ¿Hasta qué punto y dónde puedo pagar con criptomonedas?, hay algunas empresas como Microsoft que ya permiten el pago en criptomonedas, en la actualidad pocas empresas te permiten compra algún servicio o producto con criptomonedas, se prevé que a finales del año 2025 el número de empresas que acepten este tipo de pago aumentará considerablemente.

5.- Conclusiones

La finalidad de este trabajo en sí ha sido el analizar íntegramente el sector del comercio electrónico a nivel nacional e internacional.

Hablando al principio de los precedentes del comercio electrónico y los inicios de Internet, posteriormente analizamos todos los hitos y acontecimientos que han tenido lugar para que el comercio electrónico haya llegado a ser todo lo que es en la actualidad.

Llegando a analizar las principales empresas competidores del sector del E-Commerce y que han marcado el camino que han seguido las empresas en la actualidad, el caso de Amazon y EBay hace que podamos ver visiblemente la gran evolución que han sufrido las empresas de E-Commerce hasta llegar a lo que conocemos hoy en día.

España no se ha quedado fuera de esta evolución, muchos han sido los empresarios y emprendedores españoles que han tenido el valor necesario para introducirse en el sector y competir a nivel nacional e internacional con el resto de empresas, hablando del caso de Wallapop y Hawkers hemos podido ver su crecimiento y la mejora de sus servicios y productos a lo largo del tiempo.

Hemos estudiado el posicionamiento SEO y SEM, herramientas clave para que las empresas tengan visibilidad y las diferentes plataformas de creación de webs que hacen que cualquier negocio independientemente de su volumen de negocio o número de trabajadores puedan adaptarse al mundo del comercio electrónico.

Finalmente hemos podido observar las diferentes encuestas realizadas por el INE acerca de las distintas variables referentes al comercio electrónico en nuestro país.

Como conclusión final, podemos decir que el comercio electrónico es una herramienta clave para el buen funcionamiento de la empresa, en la actualidad es imprescindible para poder mantener un negocio, esta evolución se ha visto causada por las medidas de mejora tomada por los distintos investigadores del rendimiento de las empresas, no solo eso, todavía quedan muchas cosas por mejorar y descubrir, en los próximos años se prevé que más del 90% de las empresas optimicen sus métodos de venta.

La frase final que sacamos en claro tras la elaboración de este trabajo es la siguiente:

“Vivimos en un mundo global en el que nuestra forma de vida y el proceso de compra cambia día a día, evoluciona o desaparece”

6.- Glosario y Terminología

En este apartado vamos a definir algunos términos específicos utilizados en la exposición de este trabajo:

¹E-Commerce: También denominado comercio electrónico, todo tipo de operación de compra-venta que realiza de forma online.

²Tienda Virtual: También llamada tienda online, es un modelo de comercio electrónico donde puedes adquirir los productos o servicios mediante un solo clic.

³Google Shopping: Sección en Google que te redirige directamente a la página donde puedes adquirir el producto que hayas introducido en el buscador.

⁴USP (*Unique Selling Proposition*): Propuesta de venta única, lo que da valor a tu producto que otras empresas no pueden llegar a ofrecer, en definitiva lo que le da la ventaja competitiva frente a la competencia.

⁵Leads: Lead Generation es el término inglés que se utiliza para la generación de oportunidades de venta de servicio y productos a través de diferentes técnicas.

⁶Mailing: La publicidad directa que envían las empresas a los contactos que tienen en su base de datos mediante campañas de correo electrónico

⁷Influencer: Personas que tienen una gran habilidad para seguir las tendencias y ser referentes para un público o sector concreto.

⁸EDI (*Electronic Data Interchange*): Intercambio electrónico de datos, precursor del comercio electrónico que conocemos hoy en día.

⁹EDIFACT (*Electronic Data Interchange For Administration, Commerce and Transport*):

Sistema electrónico de intercambio de datos, se sigue usando en la actualidad para el intercambio de información online.

¹⁰ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*) o Red de Agencias de Proyectos de Investigación Avanzada en español, era una red de computadoras construida en 1969 como un medio resistente para enviar datos militares y conectar principales grupos de investigación a través de los Estados Unidos.

¹¹NASDAQ (*National Association of Securities Dealers Automated Quotation*): Mercado de bolsa Estadounidense

¹²IPO (*Initial Public Offer*): Oferta pública inicial que se realiza en bolsa cuando una nueva empresa sale al mercado, este concepto sería el precio inicial que se le da a la acción.

¹³Marketplace: Concepto más amplio de ventas online. En esta plataforma, diferentes tiendas pueden anunciar sus productos, ofreciéndole de esa forma, un abanico de opciones al cliente.

¹⁴Geolocalización: Capacidad para obtener la ubicación geográfica real de un objeto, como un radar, un teléfono móvil o un ordenador conectado a Internet

¹⁵CEO (*Chief Executive Officer*): También considerado como Managing Director, es la persona con más responsabilidad en la empresa, está a la cabeza de la jerarquía empresaria, este término suele usarse para grandes multinacionales.

¹⁶PYMES (*Pequeñas y Medianas Empresas*): Empresas que cuentan con menos de 250 trabajadores en total.

¹⁷CMS (*Content Management System*): Podría considerarse como un sistema de gestión de contenidos para páginas web.

¹⁸Spam: No se refiere únicamente al correo electrónico no deseado, este es el término que conocemos todos, este concepto es aplicable a todos los aspectos o información que no tenga ningún tipo de interés.

¹⁹Keywords: Consideradas las palabras clave, son las palabras necesarias que hay que introducir en la página web para que al hacer una búsqueda tu web este bien posicionada frente a la competencia.

²⁰SERPS (*Search Engine Results Page*):

SERP hace referencia a los resultados que muestra una página de buscador como pueden ser: Google, Bing, y Yahoo! entre los más destacados. Generalmente los buscadores muestran unos diez enlaces/sitios web por página de resultados.

7.- BIBLIOGRAFÍA

Acibeiro, M. (2018). Diferencias entre SEO y SEM, como utilizarlos en el marketing online, obtenido de <https://n9.cl/yq8y> el 13 de junio de 2021.

Acosta, Alejandro, P. (2019) Análisis de Wix, obtenido de <https://n9.cl/pcu9h> el 5 de junio de 2021.

Álvarez, C. (2020). Hawkers, análisis de su éxito en Facebook Ads, obtenido de <https://www.doofinder.com/es/blog/facebook-ads-hawkers> el 30 de mayo de 2021.

Amazon. (2021). Head EVO Sanyo Pala de Pádel, Unisex Adultos, Talla Única, obtenido de <https://n9.cl/pladto> el 7 de mayo de 2021.

Arias, Sevilla, A. (2021). Burbuja de las puntocom, obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/burbuja-de-las-punto-com.html> el 16 de mayo de 2021.

Buscotumoda. (2018). Wallapop y el cumplimiento del RGPD, obtenido de <https://buscotumoda.com/wallapop-y-el-cumplimiento-del-rgpd/> el 28 de mayo de 2021.

C & I. (2014). Historia del E-Commerce, obtenido de <https://www.freshcommerce.es/blog/historia-del-ecommerce/> el 22 de mayo de 2021.

Casals, C. (2019). Peros y Contras del E-Commerce, obtenido de <https://n9.cl/wwht> el 24 de abril de 2021.

Cegos online University. (2021). Wallapop la historia de una startup española de éxito, obtenido de <https://www.cegosonlineuniversity.com/wallapop-la-historia-de-una-startup-espanola-de-exito/> el 26 de mayo de 2021.

Cincodías.(2021).Cotización de Amazon, Obtenido de https://cincodias.elpais.com/mercados/empresas/ebay_inc/53874/ el 11 de mayo de 2021.

CitySem. (2021). Cuáles son las diferencias entre SEO y SEM, obtenido de <https://citysem.es/diferencias-entre-seo-y-sem/> el 19 de junio de 2021

Colaboradores & Invitados. (2014). Historia del E-Commerce, obtenido de <https://n9.cl/ohq0z> el 26 de abril de 2021.

Computing.(2011). Comercio electrónico en España 2011, obtenido de <https://www.computing.es/mundo-digital/informes/1035650046601/cmt-comercio-electronico-espana-2010.1.html> el 23 de mayo de 2021.

Creatiburon. (2017). Las 10 ventajas de WordPress, obtenido de <https://www.creatiburon.com/las-10-ventajas-de-wordpress/> el 11 de junio de 2021.

Cyberclick. (2020). SEM y SEO, obtenido de <https://www.cyberclick.es/sem/sem-y-seo> el 16 de junio de 2021.

ECommerce Platforms. (2021). ¿Qué es el comercio electrónico?, obtenido de <https://n9.cl/stl95> el 19 de abril de 2021.

Edicom. (2021). ¿Qué es EDI: Electronic Data Interchange, obtenido de <https://n9.cl/sq97> el 29 de abril de 2021.

Empresa actual. (2020). Modelos de negocio E-Commerce, obtenido de <https://n9.cl/iu43h> el 24 de abril de 2021.

García, E. (2021). Amazon: Cronología de un Imperio, obtenido de <https://n9.cl/99rh2> el 5 de mayo de 2021.

García, M. (2020). Qué es y para qué sirve la web 2.0, obtenido de <https://aula10formacion.com/blog/blogue-es-y-para-que-sirve-la-web-2-0/> el 18 de mayo de 2021.

Hawkers. (2021). 2x1 en toda la web, obtenido de <https://www.hawkersco.com/promocion> el 2 de junio de 2021.

ID Digital School. (2020). El E-Commerce aplicado al pequeño comercio minorista, obtenido de <https://iddigitalschool.com/ecommerce-pequeno-comercio-minorista/> el 5 de junio de 2021.

INE. (2019). Empresas con 10 o más empleados: Comercio Electrónico en 2019 por agrupación de actividad económica (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1) y tamaño de la empresa, obtenido de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=37743#!tabs-grafico> el 22 de junio de 2021.

INE. (2019). Empresas con menos de 10 empleados: Comercio Electrónico en 2019, obtenido de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=37760#!tabs-grafico> el 22 de junio de 2021.

INE. (2019). Indicadores sobre uso TIC en las empresas - Años 2019-2020, obtenido de <https://n9.cl/lwfce> el 22 de junio de 2021.

INE. (2020). Las TIC en las empresas con 10 o más empleados (primer trimestre de 2020) por agrupación de actividad económica (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1), obtenido de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=37777#!tabs-mapa> el 22 de junio de 2021.

INE. (2020). Principales variables de uso TIC por comunidades y ciudades autónomas, obtenido de <https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=37790#!tabs-grafico> el 22 de junio de 2021.

Instituto de Marketing Agil. (2020). Razones por las que Amazon se convirtió en el rey de E-Commerce, obtenido de <https://www.institutodemarketingagil.com> el 7 de mayo de 2021.

IpMark. (2015). Hawkers, la película, obtenido de <https://ipmark.com/hawkers-la-historia/> el 30 de mayo de 2021.

Lee-Berners, T. (2021) Tim Berners-Lee created the first website, obtenido de <https://n9.cl/ywktc> el 3 de mayo de 2021.

López, E. (2019). EBay: Análisis, obtenido de <https://tandemup.net/blog/ebay-a-analisis/> el 11 de mayo de 2021.

Magnet. (2017). Hawkers, la marca que hizo de su imagen la clave del éxito para tirarla por la borda poco después, obtenido de <https://magnet.xataka.com> el 1 de junio de 2021.

Martínez, M. (2019). Cuatro de cada cinco pymes tiene web, obtenido de <https://hablemosdeempresas.com/pymes/digitalizacion-pymes-web-ecommerce/> el 2 de junio de 2021.

MKD. (2021). Posiciónate en Google y consigue más clientes, obtenido de <https://marketingdigitalconsulting.com/servicios/es-tiempo-de-seo/> el 16 de junio de 2021.

Naviera, A. (2017). Historia de Wallapop: como nació la líder española de apps de segunda mano, obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/historia-wallapop-la-app-sin-ingresos-los-millones-euros/> el 28 de mayo de 2021.

Novoa, J. (2016). La fusión de Wallapop y Letgo, obtenido de <https://novobrief.com/fusion-wallapop-letgo/4813/> el 29 de mayo de 2021.

Ortega, Burgos, E. (2021). La salida a bolsa de Amazon, obtenido en <https://enriqueortegaburgos.com/la-salida-a-bolsa-de-amazon/> el 11 de mayo de 2021.

RAE. (2021). Definición de “endosar”, obtenido de <https://dle.rae.es/endosar> el 19 de mayo de 2021.

Rodríguez, E.M. (2017). Ventajas y desventajas del Comercio electrónico, obtenido de <https://n9.cl/5gx5> el 19 de abril de 2021.

Sala, M. (2021). El futuro del E-Commerce para 2021, obtenido de <https://n9.cl/glkeu> el 26 de junio de 2021.

Sánchez, P. y Moreno, D (2015). Hawkers, La película, obtenido de <https://ipmark.com/hawkers-la-historia/> el 14 de junio de 2021.

Trabajar por el mundo. (2020). Como encontrar trabajo de forma efectiva, obtenido de <https://trabajarporelmundo.org/como-encontra-trabajo-con-linkedin/> el 22 de mayo de 2021.

Website Builder Analyzer. (2021). Creating an online store with Wix, obtenido de <https://n9.cl/ez02w> el 8 de junio de 2021.

Wikipedia. (2020). Burbuja puntocom, obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Burbuja_puntocom el 12 de mayo de 2020.

Wikipedia. (2021). Web 2.0, obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 el 16 de mayo de 2021

Wix. (2021). Planes Premium Wix, obtenido de <https://n9.cl/ulf8> el 11 de junio de 2021.

Zetadisenny. (2019). Wix análisis, ventajas y desventajas, obtenido de <https://n9.cl/53fcv> el 8 de junio de 2021.

Zonavalue. (2018). AuctionWeb: 2 años de éxito, obtenido de <https://n9.cl/lccwq> el 7 de mayo de 2021.

