

GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL E-COMMERCE EN ESPAÑA. UN CASO DE ESTUDIO”

MARÍA PEINADOR BALLESTEROS

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, JULIO 2021



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2020-2021

TRABAJO FIN DE GRADO

“EL E-COMMERCE EN ESPAÑA. UN CASO DE ESTUDIO”

Trabajo presentado por: María Peinador Ballesteros

Firma:

Tutor: Gustavo Magdaleno Cristóbal

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, julio de 2021

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Objetivos.....	1
1.2 Metodología.....	2
2. COMERCIO ELECTRÓNICO.....	3
2.1 Definición y características	3
2.1.1 Definición de Comercio electrónico.....	3
2.1.2 Características	3
2.2 Origen y evolución.....	4
2.3 Situación actual del e-commerce en España	8
2.3.1 Cómo ha afectado el Covid-19 en el e-commerce.....	9
2.4 Ventajas y desventajas.....	10
2.4.1 Ventajas para el vendedor	10
2.4.2 Ventajas para los clientes	12
2.4.3 Desventajas del e-commerce.....	13
2.5 Modelos de comercio electrónico	14
2.5.1 Según el tipo de cliente	14
2.5.2 Según su modelo de negocio.....	16
2.5.3 En función de su logística.	18
3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE ESPAÑOL	21
3.1 El uso de las plataformas digitales. Las TIC	21
3.2 Tipos de comprador online.....	23
3.3 Perfil del comprador online	24
3.4 Lo que más han comprado en el año 2019.....	25
3.5 Frecuencia de compra.....	26
3.6 Gasto medio de la compra	27
3.7 Accesos al e-commerce, dónde compramos.....	29
3.8 ¿Cómo buscan?	29
3.9 ¿Por qué compran por internet?	30
3.10 Perfil del usuario no comprador.....	30
3.11 Formas de pago on-line	31
3.11.1 Tarjetas de crédito o débito.....	32
3.11.2 Pago contra-reembolso.....	33
3.11.3 Carteras digitales o e-Wallets	33
3.11.4 Pasarelas de pago	34
3.11.5 Bizum	35
4. PRINCIPALES TENDENCIAS DEL ECOMMERCE	37
5. FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA VENTA ONLINE EN ESPAÑA ..	40
5.1 Tener precios competitivos	40
5.2 Facilidades de pago.....	40

5.3	Transparencia y claridad en el proceso de compra	41
5.4	Condiciones de envío y devolución	41
5.5	Logística.....	41
5.6	Velocidad de navegación y procesos de compra sencillos.....	42
5.7	Descripción y disponibilidad del producto.....	42
5.8	Adaptación a los diferentes formatos	43
5.9	Búsqueda personalizada	43
5.10	Diseño web	43
5.11	Actividad en redes sociales	43
5.12	Comentarios y valoraciones de otros usuarios	43
5.13	Legislación.....	44
6.	CASO DE ESTUDIO.....	46
6.1	Análisis comparativo entre empresas del sector	46
6.1.1	Diseño y usabilidad	48
6.1.2	Método de envío	54
6.1.3	Precios, gastos de envío y modalidades de pago	55
6.1.4	Recepción del pedido	56
6.1.5	Devolución	56
6.1.6	Actividad en redes sociales	56
7.	CONCLUSIONES	58
8.	BIBLIOGRAFÍA.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Volumen de negocio acumulado anual del comercio electrónico en España	6
Tabla 2: Análisis comparativo entre empresas del sector	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Variación interanual del volumen de negocio acumulado anual del comercio electrónico en España	7
Gráfico 2: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje)	8
Gráfico 3: Equipamiento TIC en los hogares 2010-2019	22
Gráfico 4: Uso de TIC por personas de entre 16 a 74 años. 2010-2019	23
Gráfico 5: Lo más comprado en 2019	25
Gráfico 6: Frecuencia de compra en 2019 y 2020	26
Gráfico 7: Frecuencia de compra por sexo y edad	27
Gráfico 8: Gasto medio por compra	28
Gráfico 9: Gasto medio por sexo y edad	28
Gráfico 10: Porcentaje de usuarios de Internet que en los últimos 12 meses no han comprado por Internet. Periodo 2019	31
Gráfico 11: Medios de pago online más utilizados en España en 2019	32

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Diseño tienda online	49
Ilustración 2: Aplicación de filtros	50
Ilustración 3: Aplicación de filtros	50
Ilustración 4: Diseño ordenador	51
Ilustración 5: Diseño móvil	51
Ilustración 6: Diseño del producto	52
Ilustración 7: Descripción del producto	53
Ilustración 8: Descripción del producto	53

1. INTRODUCCIÓN

El nacimiento y evolución de las Tecnologías de la información y la Comunicación (TIC), predominando Internet, ha supuesto un cambio a todos los niveles que afecta a toda la población. Internet permite compartir información e ideas con personas en cualquier momento y lugar, sin fronteras y de forma inmediata. Esto hace que cada día pasemos más tiempo conectados sin importar dónde estemos gracias a los nuevos dispositivos portátiles: móviles, tabletas y ordenadores. Lo utilizamos para casi todo, desde comprar ropa o comida hasta compartir una foto con amigos a través de las redes sociales.

El crecimiento del mundo digital parece no tener fin y, sus diversas aplicaciones con respecto a la actividad comercial tradicional han generado una nueva realidad conocida como e-commerce.

La digitalización de un gran número de procesos ha originado una nueva forma de entender la sociedad y la economía. Las nuevas tecnologías intensifican la rapidez en la que se transmite la información y esto hace que el comercio online se vea beneficiado, se multiplica el acceso a la información y permite a los clientes realizar transacciones económicas de forma segura y ver opiniones y valoraciones de otros consumidores.

Es tal la importancia de este fenómeno que actualmente el comercio no se entiende sin su presencia en el mundo virtual, por ello se hace necesario un estudio de la evolución del e-commerce.

1.1 Objetivos

El objetivo principal del trabajo es profundizar en el concepto de comercio electrónico, cómo ha evolucionado y analizar los cambios que ha supuesto en los ámbitos que la rodean, tanto a nivel social como económico en España. Para ello se consideran los siguientes objetivos secundarios:

- Comprender su origen y evolución histórica.
- Desarrollar los beneficios y obstáculos que supone.
- Exponer las diferentes modalidades de comercio electrónico según sus intervinientes.
- Profundizar en las nuevas tecnologías y las plataformas digitales.
- Analizar el perfil del consumidor.
- Examinar los factores que influyen en su crecimiento.

- Analizar y comparar varias empresas englobadas en la modalidad Business to Consumer (B2C) de e-commerce.

1.2 Metodología

Para elaborar este Trabajo de Fin de Grado y poder llevar a cabo el análisis propuesto sobre la evolución del e-commerce en España y el contexto que engloba, me he apoyado y he obtenido información de forma online y offline, de artículos publicados recientemente y he recurrido a datos procedentes de plataformas como el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), entre otros, que me han ayudado para la realización de este trabajo desde un enfoque profesional y personal.

2. COMERCIO ELECTRÓNICO

2.1 Definición y características

2.1.1 Definición de Comercio electrónico

El comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos a través de sistemas electrónicos como es Internet.

La Asociación Española de Comercio Electrónico, AECE define el comercio electrónico o e-commerce, como “el intercambio comercial de bienes o servicios realizados a través de tecnologías de información o internet”.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) lo define como “cualquier operación para la compraventa de bienes o servicios realizada a través de redes informáticas, mediante métodos específicamente diseñados la finalidad de recibir o hacer pedidos”.

Mientras que, la Organización Mundial del Comercio (OMC), dentro del programa de trabajo sobre comercio electrónico adoptó la siguiente definición: “producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”.

El comercio electrónico ha adquirido gran importancia a medida que la informática ha ido alcanzando cada vez más repercusión en nuestras vidas. La mayoría de las empresas ya cuentan con presencia en internet, una red de redes de nivel mundial que ha ayudado a cambiar la forma de acercarse al mundo, abriendo nuevas propuestas y perspectivas.

El objetivo del e-commerce es cerrar la operación con el pago electrónico, incluyendo información detallada sobre sus productos para atraer a los clientes, generar confianza e incentivar a la compra. Y, de esta forma, ampliar el mercado y conseguir que los clientes se fidelicen.

2.1.2 Características

Aunque el objetivo del comercio electrónico sea el mismo que el del comercio tradicional, generar ventas, son muy distintos. Algunas de las características que los diferencian son:

- Alcance global.

El comercio electrónico da alcance global, consumidores de cualquier país con acceso a internet pueden ver y comprar en tiendas online o a través de las redes sociales. El alcance traspasa de manera más eficiente los límites que tenía el mercado tradicional respecto al territorio, cultura y nacionalidad. Sin embargo, esto puede ocasionar efectos negativos en el supuesto de que la empresa no disponga de la logística y operatividad necesarias para dar respuesta al incremento de la demanda.

- Ubicuidad.

Una tienda virtual esta disponible las 24 horas del día y desde cualquier lugar y, además, está al alcance de todos. No necesita tener un lugar físico y las compras pueden ser realizadas desde cualquier parte del mundo.

- Interactividad.

Los e-commerce facilitan una comunicación bidireccional entre el comerciante y el consumidor. Esta característica hace que los usuarios puedan preguntar dudas y hacer comentarios sobre los productos que desean adquirir de forma similar al cara a cara, de esta forma impulsan el trato personal con los clientes.

- Personalización.

El comercio electrónico permite adaptar la información al estilo, intereses o requerimientos de cada cliente.

2.2 Origen y evolución

El comercio surgió de la necesidad de las personas para ser autosuficientes y siempre ha tenido la misma finalidad: intercambiar bienes haciendo que ambas partes, comprador y vendedor, salgan beneficiados. El intercambio de bienes y servicios a cambio de una recompensa monetaria es un primer indicio de la evolución, ya que esta actividad es habitual en la vida de los consumidores.

Cuando hablamos de comercio electrónico o e-commerce nos referimos a una actividad como la del comercio, pero a través de internet.

En los últimos años, el e-commerce ha ido experimentando un gran crecimiento que se sigue percibiendo hasta el día de hoy. Gracias a la innovación y la evolución de las nuevas tecnologías y los cambios en la sociedad en la cual internet

se ha convertido en un canal de venta mas.

Los orígenes del comercio electrónico se dan en **1920** en Estados Unidos con la **venta por catálogo**. Método que se basa en la comercialización de productos a través de un catálogo, se podía comprar sin ver el producto físicamente, sólo a través de fotos ilustrativas y conociendo sus características.

La venta por catálogo fue la actividad precursora del comercio electrónico y surgió de la necesidad de enviar los productos a las zonas de difícil acceso.

Pero la verdadera historia del e-commerce comienza en **1960**, año en el que se inventó en Estados Unidos una forma de **Intercambio de Datos Electrónicos, el EDI**, sistema de comunicación que permitía a las empresas el envío y recepción de documentos electrónicos en un formato normalizado entre los sistemas informáticos de quienes intervienen en una relación comercial.

Más tarde, **en la década de los años 1970** destaca la **aparición de la computadora** y, en **1971** Intel anunció el **primer microprocesador** y gracias a ello se originaron las primeras relaciones comerciales a través de un ordenador. Pero no fue hasta **1980** cuando se actualizó el comercio por catálogo y se le dio más relevancia gracias a las **televentas**, que funcionaban a través de un sistema interactivo por televisión y permitía a sus clientes ver los productos de una forma más real, conociendo mejor sus características y, en caso de estar interesados, comprarlos de forma telefónica realizando el pago a través de tarjetas de crédito.

En 1990 un investigador especializado en telecomunicaciones y colaborador del Laboratorio Europeo de Física de Partículas (CERN) originario de Reino Unido, Tim Berners-Lee, desarrolló el primer servidor web y la primera página web del mundo, World Wide Web. Además de esto, también desarrolló un buscador, programa mediante el que se permitía el acceso a la web desde un ordenador particular.

Benners-Lee fue el causante de una de las más grandes revoluciones tecnológicas que cambió completamente el modo de comprar, vender y comunicarnos.

En la década de los 90 comenzó un momento de cambios en la que surgieron grandes compañías y fueron años de gran cantidad de anuncios y estrenos que propulsaron el comercio electrónico.

En 1994 empiezan a surgir los primeros servicios de pagos a terceros para

procesar ventas realizadas con tarjetas de crédito online y abre el primer banco online que fue, Security First National Bank.

En 1995 nacieron dos de las compañías más importantes de e-commerce en todo el mundo: Amazon y eBay, dos grandes sitios web que han tenido un crecimiento exponencial y que siguen en expansión hasta el día de hoy.

Fue en el cambio de siglo cuando el e-commerce en España se disparó. En los 2000, la economía en internet se mantuvo creciendo poco a poco. El sector turístico se implantó como el motor del e-commerce español, liderando planes a través de internet que revolucionaron la forma de viajar. Agencias de viajes, cadenas hoteleras y compañías aéreas se decidieron a vender servicios turísticos, estancias y billetes a través de la web. Internet agrega valor y hace que la experiencia de compra de sus usuarios sea satisfactoria ya que ofrece una mayor oferta, promociones, personalización y más facilidades de pago.

Las plataformas digitales lograron intensificar la venta de productos y servicios turísticos dentro y fuera del país hasta alcanzar el mayor nivel de ingresos del comercio electrónico en España.

A continuación, se presenta una tabla y un gráfico donde se muestra el volumen de negocio total del comercio electrónico en España y su variación interanual:

Año	Volumen total de negocio
2001	127.093.282
2002	233.581.171
2003	445.213.665
2004	890.031.766
2005	1.547.706.448
2006	2.464.510.528
2007	3.740.055.810
2008	5.183.816.091
2009	5.751.732.784
2010	7.317.634.932
2011	9.200.730.838
2012	10.455.152.096
2013	11.931.000.000
2014	15.891.000.000
2015	20.014.000.000
2016	24.185.000.000
2017	30.406.000.000
2018	39.243.000.000

Tabla 1: Volumen de negocio acumulado anual del comercio electrónico en España. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMC.

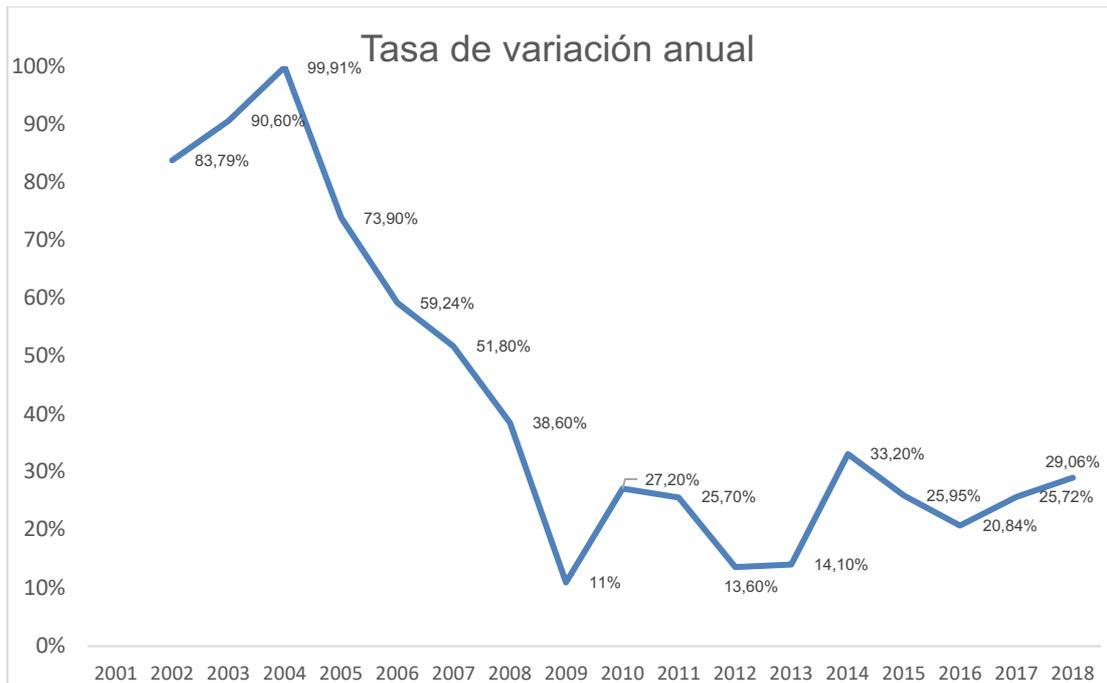


Gráfico 1: Variación interanual del volumen de negocio acumulado anual del comercio electrónico en España. Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de CNMC.

Según los datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la competencia (CNMC), en 2001 el comercio electrónico solo generó 127 millones de euros en España. Pero en apenas 4 años aumentó un 99,1% interanual llegando a alcanzar 1.547 millones de euros. En 2015 sobrepasó la barrera de los 20.000 millones de euros y contaba ya con 20,4 millones de compradores online, según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.

Ese año en España también se inauguraron más de 85.000 tiendas online y hasta 22.000 vendedores que no poseían una tienda online, pero tenían presencia en varios Marketplaces¹ se iniciaron en la venta a través de internet.

Asimismo, muchas empresas que tenían tiendas físicas decidieron crear una tienda online para afianzar su marca y llegar a más clientes potenciales. El sector del comercio electrónico estaba en su mejor momento, el número de compradores iba en aumento, así como la cantidad y variedad de productos online. En 2017 el volumen del comercio electrónico ya alcanzó los 30.000 millones de euros y en 2018 siguió creciendo, logrando superar los 40.000 millones de euros de facturación anual.

¹ Marketplaces. Plataformas web que proporcionan, tanto a vendedores como a compradores comunicarse entre sí para realizar transacciones comerciales.

2.3 Situación actual del e-commerce en España

En la actualidad el comercio electrónico en España está en auge, es uno de los sectores con mayor progresión hoy en día. Gracias al avance de la tecnología se han producido importantes cambios en los hábitos de consumo y eso, ha hecho que el comercio online se desarrolle a pasos agigantados año tras año.

El comercio electrónico, tal y como se puede observar en el gráfico 1, ha tenido una gran evolución en cuanto a volumen de negocio en este país y se ha convertido en uno de los grandes pilares de la economía. Desde principios del siglo XXI, el volumen de negocio no ha parado de crecer ininterrumpidamente.

En el cuarto trimestre de 2019 la facturación del comercio electrónico en España alcanzó los 13.365 millones de euros, un 23,5% más que el año anterior, según los datos ofrecidos por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

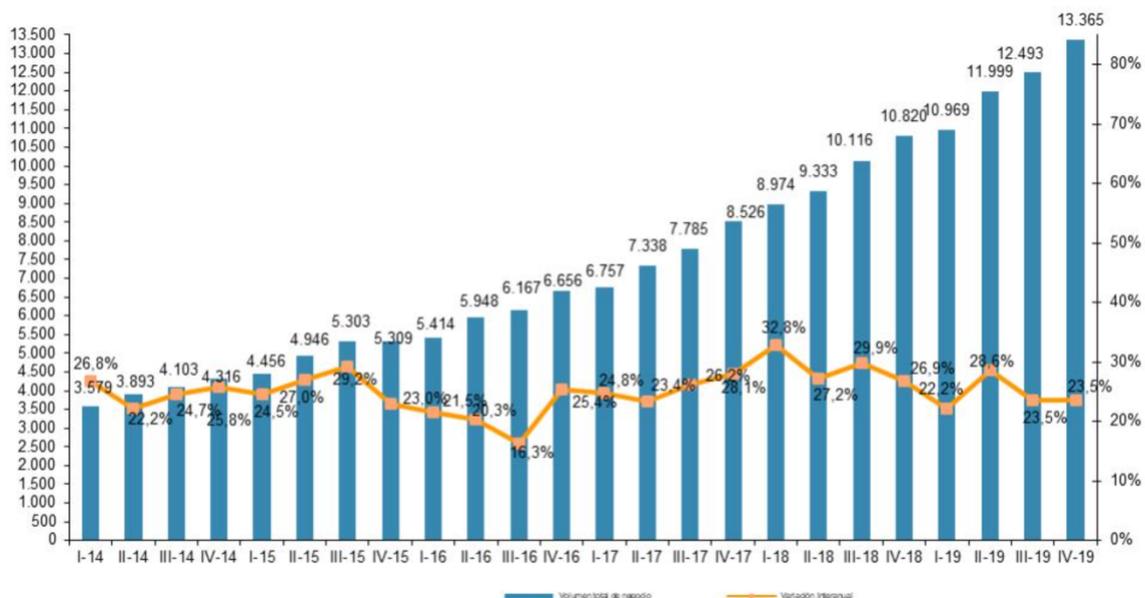


Gráfico 2: Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico y variación interanual (millones de euros y porcentaje). Fuente: CNMC.

Una de las grandes ventajas que tiene este método de compraventa es llegar a los usuarios en cualquier momento y lugar. Esta es, sin duda, una de las causas de su crecimiento. Asimismo, los hábitos de consumo online han evolucionado, cada vez más usuarios tienen acceso a internet, tienen más confianza en la compra online y se animan a realizar compras a través de Smartphone.

Gracias a la red de telefonía 4G se ha mejorado tanto la cobertura como la velocidad y calidad de la señal a la hora de transferir datos, haciendo más gratificante el proceso de compra. Actualmente se está empezando a implantar el 5G en España, una red móvil de quinta generación que promete mayores velocidades de conexión a internet, una mayor resolución y mejor conectividad entre un sinfín de dispositivos electrónicos que utilizan los usuarios en el día a día.

También, actualmente, los Marketplaces son piezas clave para llegar a estos totales de facturación. Los consumidores españoles son sensibles a los precios y les gusta comparar y captar las mejores ofertas online.

2.3.1 Cómo ha afectado el Covid-19 en el e-commerce

La crisis sanitaria del Covid-19 ha tenido un gran impacto en el e-commerce, cambiando radicalmente tanto la forma de vida como el modo de comprar y consumir de los más de 47 millones de habitantes en España.

La prohibición de salir de casa excepto para actividades de fuerza mayor y el cierre de la mayoría de los comercios ha provocado, que tanto las empresas como los consumidores hayan tenido que adaptarse a los nuevos cambios constantemente.

Los usuarios han aumentado sus compras online y esto, ha ocasionado un crecimiento exponencial del comercio electrónico en los últimos meses. El e-commerce ha reemplazado más de la mitad de las ventas que se hubiesen hecho en tiendas físicas desde que empezó la pandemia.

Según eMarker, la mayor compañía privada de investigación de mercados, el e-commerce ha duplicado sus previsiones de crecimiento. Se prevé que en España será uno de los países en los que más aumente a nivel mundial. Pero esto no es solo a causa de esta crisis sanitaria, ya que lleva varios años siendo líder en crecimiento de e-commerce. Esto es gracias al mayor uso de redes sociales en España, la seguridad en el uso de las tarjetas de crédito a la hora de comprar por internet y un sistema de logística evolucionado que hace que los envíos sean rápidos y seguros.

Los sectores que más se han beneficiado han sido la alimentación, la moda, la electrónica, la belleza y los productos del hogar.

2.4 Ventajas y desventajas

El e-commerce ha demostrado ser una buena opción para las personas interesadas en realizar transacciones desde cualquier lugar.

Brinda muchas oportunidades tanto para las empresas como para los clientes. Para los comerciantes no es solo un canal de ventas adicional, sino también un medio para promover sus productos y conseguir llegar a un mayor número de personas ampliando, con esto, sus posibilidades de negocio. Del mismo modo que para los clientes presenta un nuevo entorno a la hora de realizar sus compras.

El avance en el uso y aplicación del comercio electrónico dentro del ámbito empresarial ha progresado de tal forma que, en los últimos años, se han conseguido identificar algunas virtudes frente al comercio tradicional. Conocer, comprender y aplicar estas ventajas, al modelo de negocio online, implicará un aumento en la competitividad de las empresas.

Supone una ventaja competitiva y una oportunidad de negocio muy interesante que, como cualquier negocio convencional, tiene pros y contras:

2.4.1 Ventajas para el vendedor

- **Reducción de costes.**

Una tienda virtual requiere de bajos costes de desarrollo e implementación. Es la forma más económica de vender los productos o servicios ya que no es imprescindible poseer un local físico. También se disminuyen los costes de comunicación utilizando internet como canal de intercambio de información y desarrollando técnicas de marketing digital, es una manera más asequible de hacer publicidad.

- **Fidelización del cliente.**

Aunque es muy difícil que un cliente tenga confianza la primera vez que compra por internet, si ésta sale bien y el cliente se queda satisfecho, es mucho más fácil que vuelva a hacerlo tras ofrecer una buena experiencia. Para facilitar la adquisición de un producto o servicio debemos adaptar el diseño de la web en los distintos dispositivos e indicar bien los pasos de compra.

- **Atención al cliente.**

El servicio de atención al cliente de comercio electrónico posibilita que las empresas se comuniquen con los consumidores y les brinden su ayuda en el proceso de adquisición. Les facilitan la compra, haciéndola más rápida y eficiente, mejorando la experiencia del cliente.

La capacidad de responder con más rapidez a las necesidades del mercado crea una ventaja competitiva frente a aquellos comercios competidores que no tienen implementado un sistema de e-commerce.

- **Amplitud.**

El 3 de diciembre de 2018 se aprobó la nueva normativa contra el geobloqueo y geodiscriminación, el Reglamento (UE) 2018/302². Este reglamento permite comprar en la web de cualquier país independientemente del lugar en el que se encuentre el cliente.

Los consumidores tienen más opciones en productos y precios competitivos, ya que cualquier persona puede visualizar páginas web desde cualquier parte del mundo. Esto permite un alcance global más rápido y que las empresas puedan expandirse.

- **Accesibilidad.**

Se puede acceder a los productos en cualquier momento del día porque el comercio electrónico no tiene horarios y está disponible las 24 horas, esto aumenta la posibilidad de éxito de las empresas.

- **Facilidad de entrega de productos.**

La entrega del pedido es uno de los factores más relevantes en la venta online. Los clientes valoran mucho el plazo de entrega de los productos y la entrega en el lugar indicado y en las condiciones esperadas.

² Reglamento (UE) 2018/302 del Parlamento Europeo y del Consejo de 28 de febrero de 2018 sobre medidas destinadas a impedir el bloqueo geográfico injustificado y otras formas de discriminación por razón de la nacionalidad, del lugar de residencia o del lugar de establecimiento de los clientes en el mercado interior y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 2006/2004 y (UE) 2017/2394 y la Directiva 2009/22/CE.

- **Aumento de clientes.**

Posibilidad de captar compradores de forma tanto online como offline ya que permite llegar a clientes potenciales de una forma eficiente, rápida y con un coste reducido.

- **Actualización del catálogo de productos.**

Se debe poner al día la cartera de productos de una forma constante. En el e-commerce no hay limitaciones de espacio como ocurre en una tienda física y se puede ofertar una gama de productos más amplia en el catálogo. Se usa la tecnología para vender de forma online y el espacio físico para ahorrar costes utilizando un sistema logístico optimizado.

2.4.2 Ventajas para los clientes

- **Facilidad y comodidad.**

El e-commerce permite realizar las compras desde cualquier lugar con acceso a internet y en cualquier momento sin necesidad de tener que desplazarse y esperar colas, lo que les proporciona un gran ahorro de tiempo. Y, los clientes pueden decidir dónde y cuándo desean recibir el producto o servicio. Además, permite adquirir productos de difícil acceso ya que, gracias a internet se puede adquirir productos de diferentes localidades.

- **Accesibilidad.**

Están disponibles todos los días de la semana durante las 24 horas del día, evitando preocuparse por los horarios.

- **Experiencia.**

Internet permite compartir todo tipo de información, de esta manera podemos encontrar opiniones, valoraciones y experiencias de otros consumidores acerca de los productos y sus vendedores.

- **Comparar precios.**

Permite la comparación de precios del mismo producto o servicio en diferentes tiendas online en un tiempo récord.

- **Envío.**

Envío inmediato en algunos productos digitales como software, películas o libros electrónicos.

- **Características del producto.**

Los clientes disponen de una mayor información acerca del producto o servicio y esto, les facilita satisfacer mejor sus necesidades y expectativas. Conocen las características del producto y su disponibilidad.

- **Personalización.**

Pueden personalizar los productos o servicios siempre que sea posible.

- **Seguimiento de compras.**

Los consumidores pueden hacer un seguimiento exhaustivo de sus pedidos durante el transporte para saber en qué estado se hallan.

2.4.3 Desventajas del e-commerce

- **Competencia.**

Es un mercado muy amplio y de gran interés, por lo tanto, es recomendable promocionarse para poder competir con las empresas líderes. El uso de ofertas y promociones puede ser muy favorable para una empresa, al igual que el uso de marketing o publicidad que las ayuda a posicionarse.

- **Desconfianza.**

Aunque el e-commerce está en constante crecimiento aún hay muchos consumidores que no acaban de confiar en las compras por internet a la hora de ingresar los datos relativos a los medios de pago empleados.

- **Gastos de envío elevados.**

Si es un negocio pequeño y con poco volumen los gastos de envío pueden ser excesivos y los compradores abandonarán la compra.

- **Intangibilidad de la compra.**

El cliente no puede ver y tocar los productos que va a adquirir y esto, puede ser un problema dependiendo de las políticas de devolución de la empresa. Al no ver el producto físicamente es posible que el producto no se adecue a lo que el cliente desea, sin embargo, las empresas han sabido adaptarse, ofreciendo varias posibilidades para cambio y devoluciones de los productos.

2.5 Modelos de comercio electrónico

Existen diversos tipos de comercio electrónico y cada uno especializado en un área determinada. Hay que definir el público objetivo al que nos vamos a dirigir, sus necesidades, preferencias y características para así poder satisfacer a los clientes de la mejor forma eligiendo el modelo de negocio que más se le ajuste.

2.5.1 Según el tipo de cliente

- **Business to business (B2B)**

Hace referencia a las relaciones entre empresas, la transacción comercial se realiza entre empresas de e-commerce y, por tanto, no intervienen consumidores. Este modelo de negocio se puede considerar que ha sido el origen de los negocios online.

La relación entre las dos empresas suele tener como objetivo fundamental vender al consumidor el producto o servicio final.

Además, este modelo de negocio produce beneficios para todos los participantes. Por una parte, el comprador tiene un ahorro en el precio y, los vendedores tienen la ventaja de poder llegar a más clientes, además, es conveniente adquirir la mayor información de ellos para poder prestarles un servicio más personalizado y adaptado a sus necesidades de una forma eficiente.

Por otra parte, también puede haber intermediarios, los cuales se encargan de la publicidad, estrategias web, de captar información del consumidor, de integrar sistemas de vendedores y compradores y, de servicios de consultoría por lo que, perciben valores añadidos.

- **Business to consumer (B2C)**

Es un modelo de negocio enfocado en las compras online en el que interviene la empresa y la persona interesada en adquirir un producto o servicio, la tienda online vende directamente al consumidor sin necesidad de intermediarios.

Con la llegada de la era digital y las redes sociales ha vuelto a tomar protagonismo porque los consumidores pueden acceder a las tiendas virtuales desde cualquier lugar a través de internet de una forma fácil, cómoda y rápida, la afluencia de clientes es más inmediata, permite comparar los diferentes precios de mercado de los productos y servicios, y tener las ofertas y precios actualizados. Además, da la posibilidad de comunicarse de forma directa con los consumidores

finales y dirigirse a los clientes de forma individual por medios como redes sociales, Skype, chat en vivo, correo electrónico, etc.

- **Consumer to consumer (C2C)**

La relación comercial consumer to consumer se está utilizando mucho en los últimos años y trata de procesos en los cuales los propios usuarios compran y venden sus productos a través de internet.

Se caracteriza porque se da específicamente entre vendedor y comprador. Los administradores de las páginas web no intervienen en la negociación ni en los términos de venta, sólo ofrecen un comercio electrónico seguro y con garantía de pago.

Algunos ejemplos de C2C los podemos encontrar en las webs de comercio colaborativo, trueque, artículos de segunda mano o subastas, donde el consumidor final adquiere los productos que el consumidor primario u oferente ya no quiere. Este modelo está destacando en internet ya que permite ofrecer productos y servicios de forma sencilla, la reutilización de productos en desuso, compras a menores precios y una comunicación más fluida entre productor y consumidor.

- **Consumer to Business (C2B)**

El comercio electrónico entre consumidor y empresa, al contrario que el B2C, el consumidor origina una transacción de negocio y es el encargado de fijar las condiciones de transacción. El usuario final colabora y presta productos o servicios a las empresas a cambio de un precio.

Este modelo de negocio se caracteriza por la interacción bidireccional entre consumidores y empresas.

- **Business to business to consumer (B2B2C)**

Este modelo agrupa el B2B y el B2C, se producen actividades comerciales tanto entre empresas como entre empresas y consumidores finales desde una misma plataforma online.

Trata de desarrollar una cadena de valor completa, lleva un seguimiento desde que se crea el producto o servicio hasta que llega al consumidor final.

- **Business to employee (B2E)**

Es el más utilizado por las empresas con sus empleados donde se trata de

promover el entorno de trabajo y acercar la empresa a sus trabajadores para que ambos obtengan beneficios.

Las empresas motivan a los empleados e invierten en formación para optimizar los resultados de la empresa y, a su vez, fidelizar a los empleados.

2.5.2 Según su modelo de negocio

- **Publicidad Online**

Los ingresos se obtienen a través de la publicidad, se crean estrategias para alcanzar un gran número de visitas en la página web. Los anuncios pueden mostrarse en forma de:

- Banners: creando formatos creativos para captar la atención del cliente.
- Publicidad orientada a los usuarios: ofreciéndoles publicidad relacionada con los gustos y preferencias de los clientes.
- Publicidad orientada al contenido del sitio web.
- Remarketing: ofreciendo publicidad que puede interesar a los usuarios basada en la información de navegación del cliente.

- **Suscripción**

El cliente paga por la suscripción a determinados contenidos, productos o servicios. El principal objetivo de la suscripción es fidelizar al cliente. También permite programar las ventas de forma habitual ya que se obtienen los ingresos de forma adelantada.

La suscripción permite a los usuarios comprar los productos y servicios a precios más bajos ya que cuentan con descuentos periódicos.

- **Afiliación**

El sitio web dirige el tráfico de usuarios hacia una empresa, que venden sus productos o servicios. La empresa le paga al sitio web un porcentaje por las compras que hagan los usuarios.

No es necesario invertir, ni realizar inventarios, ni ofrecer garantías ya que las ventas las realiza el proveedor y es éste quien ofrece las garantías al comprador.

- **Tienda online**

Es el modelo más clásico, donde se ofertan los productos o servicios al cliente final a través de una página web.

Permite tener control y decidir a quién y dónde mostrar los productos o servicios, ofrece información detallada y actualizada de los productos y servicios y controla los productos existentes, los pedidos y los gastos e ingresos.

- **Freemium**

Ofrece un producto o servicio de forma gratuita además de ofrecer una alternativa en la que el usuario pueda adquirir una versión con características y opciones avanzadas y mayores beneficios, una versión Premium.

El objetivo es que los clientes con versión gratuita se pasen a la Premium, para ello, ofrece:

- Tiempo de prueba limitado, el usuario podrá probar la versión Premium durante un tiempo determinado.
- Límite de funciones y licencias, para tener acceso a todas sus funciones y licencias el usuario tendrá que pasarse a la versión Premium.

- **Crowdfunding**

Es un modelo colaborativo entre los usuarios y la plataforma, con la finalidad de crear una red que permita financiar un proyecto económicamente.

La plataforma normalmente recibe un porcentaje por gestionar las finanzas del proyecto.

- **Crowdsourcing**

Consiste en externalizar tareas que realizaban los empleados a terceros. Estas tareas pasan a desarrollarse por un grupo de personas o por integrantes de una comunidad.

La plataforma cobra una comisión por conectar al contratista con el contratado.

- **Peer to Peer (P2P)**

Método de intercambio o venta de productos o servicios entre dos o más

usuarios o empresas, al mismo nivel. Su finalidad es poner de acuerdo a las personas.

Estas plataformas que ponen en contacto a particulares o empresas cobran una comisión por dichos servicios.

Ofrece ventajas:

- Para el vendedor: ahorro en costes de marketing y publicidad, no paga comisiones a intermediarios y llega a clientes potenciales de forma rápida.
- Para el comprador: precios reducidos ya que no cuenta con intermediarios y puede encontrar productos de segunda mano.
- Tiene acceso a una gran variedad de existencias y puede hacer compras desde cualquier plataforma.

2.5.3 En función de su logística.

- **Dropshipping**

Se basa en la venta de productos online que no necesita tener físicamente stock. El fabricante o mayorista es el encargado de almacenar, preparar y enviar el pedido al cliente final.

La principal ventaja es que no se necesita disponer de un almacén porque solo se compra el producto una vez vendido, no hay que comprar el stock por adelantado. Por tanto, requiere de poca inversión inicial de capital y los gastos son más reducidos.

Con este negocio el proveedor no tiene que controlar la gestión logística, se olvida de la preparación y el envío de los pedidos.

Igual que la mayoría de las nuevas técnicas de venta que se desarrollan por internet también tiene sus desventajas:

- Por norma general, los márgenes de beneficio son bajos ya que hay una gran competencia y por querer conseguir mayores ventas se pueden ver reducidos los beneficios.
- Que el inventario online este actualizado depende de la tecnología del mayorista.
- No hay control sobre el envío por lo que si el proveedor no cumple con

los plazos de entrega o se equivoca de producto la responsabilidad recae en el minorista.

- Si el mayorista desaparece, el vendedor debe asumir las responsabilidades de venta.

- **Crossdocking**

Modelo de distribución donde las mercancías se distribuyen directamente al cliente final sin pasar por un periodo de almacenamiento.

Con el crossdocking se reducen los tiempos de las operaciones logísticas y los costes de preparación, almacenaje y recepción se reducen.

También incrementa la satisfacción de los clientes ya que se produce un ahorro en costes, se reducen los tiempos de entrega y aumenta la calidad del producto.

En este modelo primero se realiza la venta al cliente a través de la página web, después se envía el pedido al proveedor y, por último, éste entrega el producto en el almacén.

Este modelo es fácil de implantar en e-commerce con pocas referencias, para productos perecederos ya que se reduce el espacio de almacén, los costes logísticos, el riesgo de deterioro e incrementa la vida útil de estos productos.

- **Venta flash**

Esta basado en las ventas online que se produce en un espacio de tiempo de corta duración, de 4 a 7 días, durante el cual se ponen a la venta una cantidad de existencias limitadas con descuentos agresivos que generan la sensación de urgencia en el cliente.

Como señala Luz Bouza (2017), “Las ventas flash o ventas privadas aparecen en una situación de crisis económica mundial, donde el público final busca precios más baratos.

Además, resume las claves del éxito de la venta flash:

- Ofrecer descuentos importantes que no puedan encontrarse en otras webs.
- Mostrar las ofertas durante un tiempo limitado para que se incite a la compra.

- Envío de una newsletter que dé a conocer las ofertas.
- Inscribirse en la web para poder acceder a las ofertas para conseguir exclusividad.
- Dar un buen servicio de atención al cliente, resolviendo los problemas y dando respuestas de forma rápida.
- Sistema de acceso “Member get Member³”, lo que aumenta la sensación de exclusividad porque solo se puede acceder a ese club de compra por invitación.

Este modelo tiene ventajas debido a que el e-commerce no tiene que invertir en tener existencias, sino que sólo compra lo que ha vendido previamente.

Al realizar una campaña de Venta Flash debemos definir los márgenes de beneficio ya que por mínimo que sea, debe originar un beneficio. Aunque con estas campañas no se maximicen los beneficios difundimos el producto a muchas personas y nos ayuda a dar visibilidad a nuestro negocio.

Desde el punto de vista logístico la empresa que realiza la venta flash a través de su página web pacta anteriormente con el proveedor un lote de productos y unas cantidades a vender. Cuando acaba el plazo de la venta flash, se crea el pedido final al proveedor por el total de productos y cantidades vendidas. El comercio electrónico recibe el pedido, lo procesa y envía a sus clientes.

³ El Member get member o MGM, es una estrategia de marketing con la que se anima a un cliente a atraer a nuevos miembros.

3. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ONLINE **ESPAÑOL**

3.1 El uso de las plataformas digitales. Las TIC

Como se puede ver, el avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha traído consigo un cambio en nuestros hábitos, pasamos gran parte de nuestro tiempo conectados a la red estemos donde estemos.

Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos. Nos permiten la adquisición, producción, almacenamiento y transmisión de la información como medio tecnológico para el desarrollo de su actividad de una forma más rápida y barata, lo cual favorece los intercambios.

El objetivo de las TIC es mejorar las comunicaciones y, con esto, mejorar también el nivel de vida de la población ya que el acceso a la información y la capacidad que tienen las personas para transformarla les permite mejorar tanto de forma personal como profesional y son más eficientes.

Aunque la idea de e-commerce apareció hace tiempo, las nuevas formas de consumo que demandan los clientes hoy en día no pueden ponerse en práctica si no es gracias a la evolución de las TIC's y, sobre todo, de internet. Gracias a estos avances se han podido realizar muchas mejoras en la producción, tanto en el proceso como en el resultado y ha permitido internacionalizarse a muchas empresas que casi no tenían recursos para hacerlo ya que las plataformas digitales no requieren de un coste tan elevado como una infraestructura física.

El gráfico 3 muestra la evolución del porcentaje de hogares con algún miembro de entre 16 y 74 años que tienen acceso a internet en España y cómo ha ido aumentando con el paso de los años.

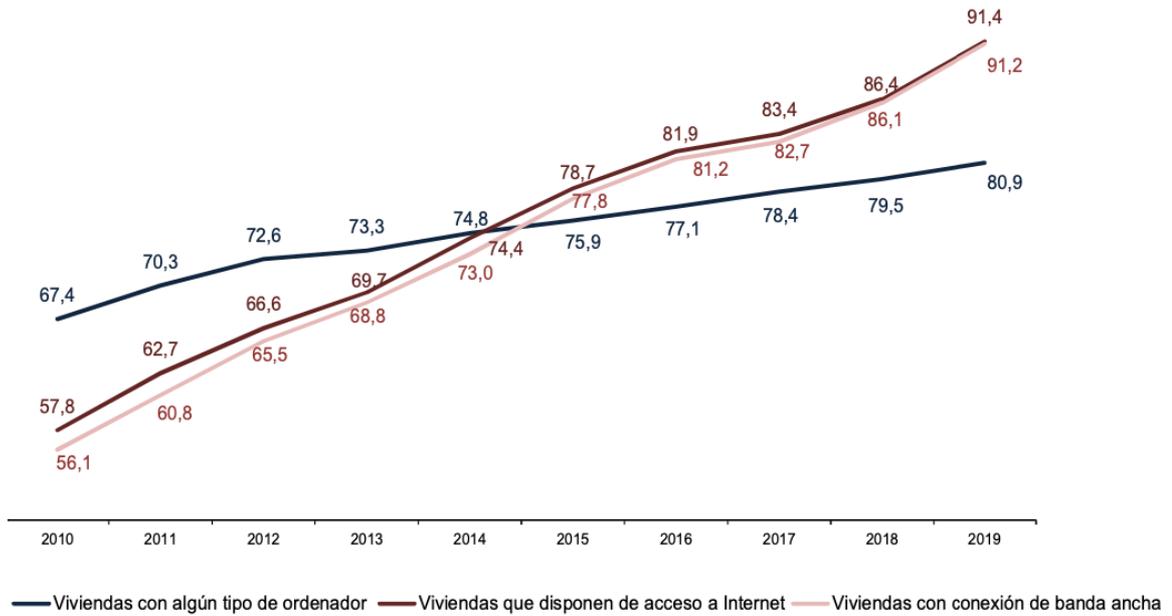


Gráfico 3: Equipamiento TIC en los hogares 2010-2019. Fuente: INE.

En 2019 el 91,4% de los hogares españoles tienen acceso a internet, frente al 57,8% de 2010, según se desprende de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Aun así, todavía 1,3 millones de hogares españoles continúan sin tener un acceso a la red y señalan como principales motivos: no lo necesitan (75,5%), por falta de conocimientos para utilizarlo (51,3%) y, por los altos costes de equipo (28%).

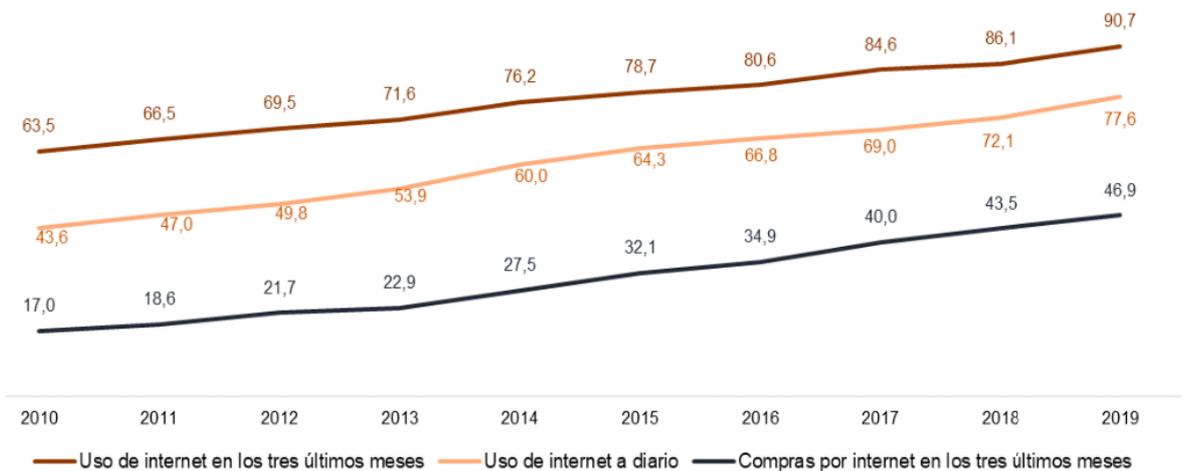


Gráfico 4: Uso de TIC por personas de entre 16 a 74 años. 2010-2019. Fuente: INE.

El uso de internet resulta fundamental y casi necesario debido a la gran cantidad de servicios que ofrecen sus productos y requerimientos en la web.

Como se puede percibir en el Gráfico 4, durante 2019 han usado internet en los tres últimos meses el 90,7% de la población de 16 a 74 años, lo que supone un total de 31,7 millones de personas. Y, un 46,9% ha comprado por internet en los tres últimos meses frente al 17% de 2010. También aumenta la proporción de usuarios de internet a mayor frecuencia de uso. El 58% de la población de 16 a 74 años ha realizado operaciones de comercio electrónico en el último año.

3.2 Tipos de comprador online

No todo el mundo está acostumbrado a internet, la generación a la que pertenece cada persona es la que marca los diferentes hábitos de su uso. Según un estudio realizado por el Pew Research Center, existen varios tipos de compradores online:

- **Generación silenciosa.**

Pertencen a esta generación las personas nacidas antes de 1945, de las cuales solo usa internet habitualmente el 44%. No es un target relevante del comercio electrónico ya que desconfían de las páginas web y prefieren realizar los pagos en efectivo.

- **BabyBoomers.**

Se consideran a las personas que han nacido entre 1946-1964. El 68% usa Internet habitualmente. Aunque este grupo generacional también tienen

desconfianza, consideran las compras online más cómodas y con una relación calidad-precio mejor que la compra offline. Solo utilizan webs y métodos de pago seguros y homologados.

- **Generación X.**

Se refiere a las personas nacidas entre 1965-1978. De ellos el 73% hace uso de Internet habitualmente. Este grupo es, sin duda, el mayor consumidor ya que poseen un mayor poder adquisitivo y están más acostumbrados a la tecnología y confían en ella.

- **Millenials.**

Están catalogados en esta generación las personas nacidas entre 1979-1994. El 81% está acostumbrado a navegar online, han nacido en plena expansión de las nuevas tecnologías y sus hábitos de consumo están marcados por la influencia de internet.

- **Generación Z.**

Aquellas personas que han nacido a partir de 1995. Prácticamente todos ellos utilizan Internet, se podrían considerar nativos digitales. Tienen poco poder adquisitivo y muchos de ellos carecen de medios de pago electrónicos, por lo que compran más en tiendas físicas.

3.3 Perfil del comprador online

No hay un único perfil de comprador online en España. Aun así, según el VII Estudio Anual de eCommerce en España 2020 presentado por IAB Spain y Elogia, muestra que el mayoritario es el de varón de entre 35 y 54 años, con estudios secundarios o universitarios (el 60%) y con trabajo (el 73%). El consumidor online español tiene de media 42 años, el 27% de ellos tiene entre 35 y 44 años mientras un 22% tiene entre 45 y 54 años.

Este último año ha aumentado el número de internautas, a la vez que también crece el número de compradores online. Del total de la población internauta española de 16 a 70 años, un 72% ya utiliza internet como canal de compra. Pero, aunque utilicen internet como canal de compra, más de la mitad de los internautas compradores prefieren el omnicanal, combinar los canales offline y online.

3.4 Lo que más han comprado en el año 2019

Como se puede percibir en el gráfico 5, se han visto afectados por el comercio a través de internet la mayoría de los sectores económicos, aun así, los internautas tienen preferencias a la hora de comprar online. Durante el año 2019, último del que se obtienen datos desagregados, la categoría de productos que más han comprado los consumidores españoles online es la de entretenimiento y cultura con el 71%, son muchos los internautas que usan *streaming*⁴ tanto musical, con plataformas como Spotify, como de vídeo, con Netflix o HBO entre otros. Le siguen los viajes y reservas de alojamientos con un 69% y, en tercer lugar, la tecnología y la comunicación con un 62%. Mientras que la moda, otro de los sectores clave del comercio electrónico en España, se encuentra en cuarto lugar, con el 60% seguida de la alimentación con un 55% y con un 51% los productos de hogar.

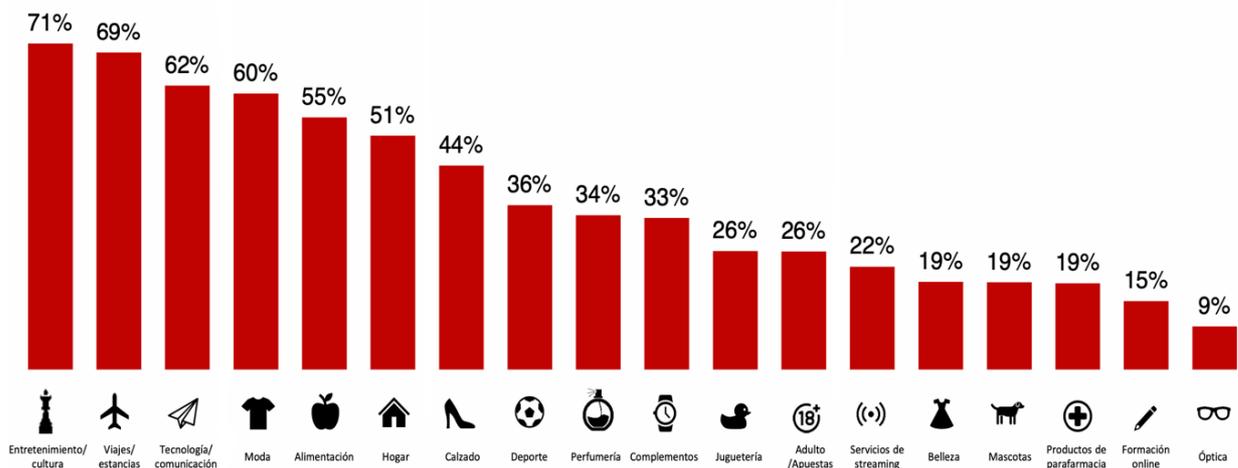


Gráfico 5: Lo más comprado en 2019. Fuente: IAB Spain.

⁴ Streaming. Tecnología que permite ver y oír contenidos que transmiten desde internet u otra red sin tener que descargar los datos previamente.

3.5 Frecuencia de compra

Según el estudio de eCommerce 2020 de IAB Spain, la frecuencia de la compra online es cada vez mayor. De media los consumidores españoles compran 3 veces al mes en 2019 y, en 2020 la frecuencia de compra online asciende a 3,5 veces al mes.

En 2019 el 26% de los encuestados afirma comprar por internet una vez cada 15 días, y el 20% una vez a la semana. Mientras que en 2020 el 29% declaran realizar compras por internet una vez cada 15 días, y el 22% realizan compras una vez a la semana.

Como muestra el Gráfico 6, la tendencia es al crecimiento, a que la frecuencia de compra se va incrementando.

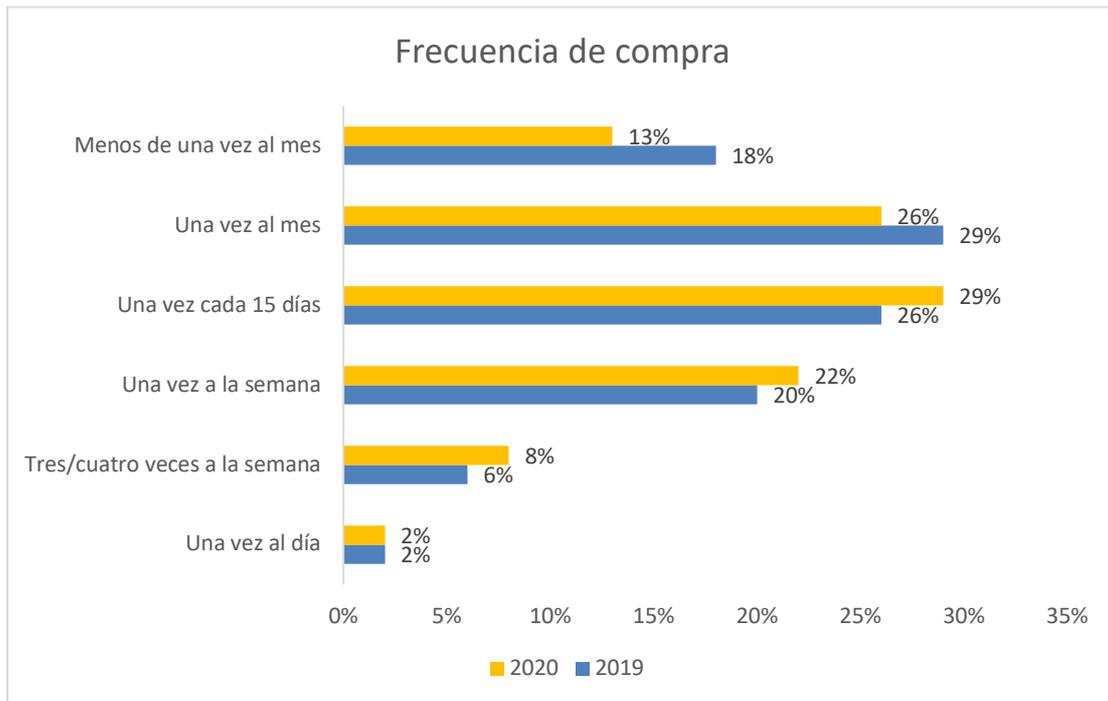


Gráfico 6: Frecuencia de compra en 2019 y 2020. Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de eCommerce IAB Spain.

En cuanto a la frecuencia de compra por género en 2020 se puede comprobar en el gráfico 7 que no hay diferencia entre mujeres y hombres. Sin embargo, por tramos de edad sí. Los menores de 24 años, la generación Z, aunque son los que menos productos adquieren, realizan compras con una frecuencia más elevada. Aun así, el rango de edad que compra con más frecuencia son los de 25 a 34 años que, en este último año, compran de media 5 veces al mes.

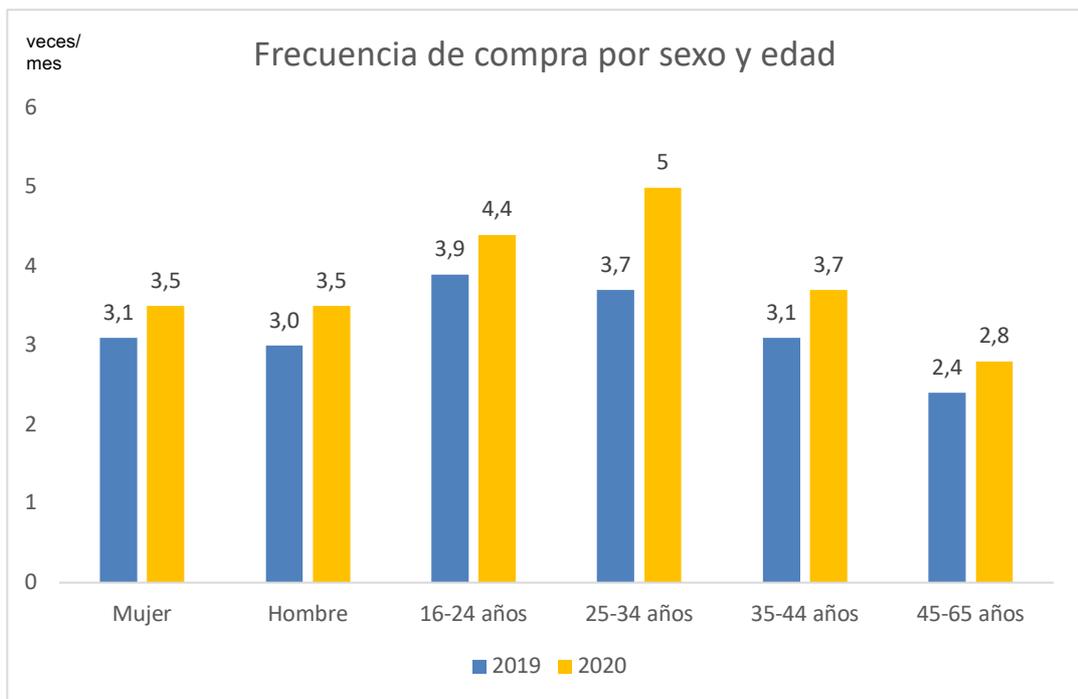


Gráfico 7: Frecuencia de compra por sexo y edad. Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de eCommerce IAB Spain.

3.6 Gasto medio de la compra

El gasto medio en compras online de los españoles ha aumentado respecto al año anterior. En 2019 el gasto medio de compra fue de 64 euros y, en 2020 los compradores españoles gastan un promedio de 68 euros por compra.

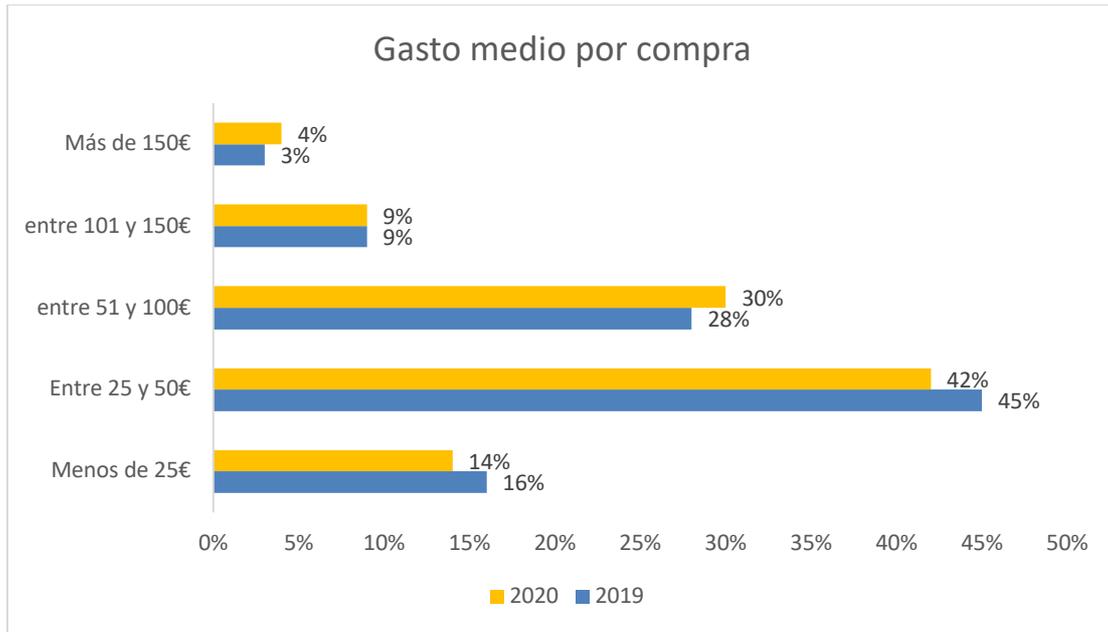


Gráfico 8: Gasto medio por compra. Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de eCommerce IAB Spain.

En 2019 fueron los hombres los que más gastaron en sus compras online, sin embargo, en 2020 han sido las mujeres las que más han gastado, 70,1 euros de media, como se muestra en el gráfico 9.

Los más jóvenes son los que menos han invertido por ticket promedio, 59,4 euros, ya que tienen menor poder adquisitivo. Los que han tenido un mayor desembolso en sus compras son los usuarios de entre 25 y 34 años cuyo gasto promedio es de 74,8 euros.

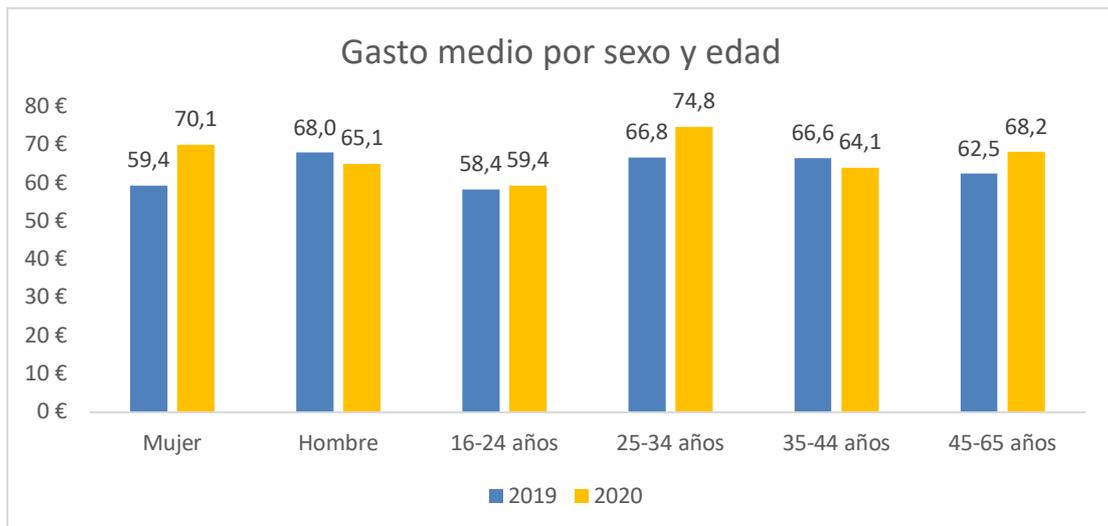


Gráfico 9: Gasto medio por sexo y edad. Fuente: Elaboración propia a partir del estudio de eCommerce IAB Spain.

3.7 Accesos al e-commerce, dónde compramos

En cuanto al uso de dispositivos para la compra online en 2020, el ordenador, aunque ha disminuido su uso respecto a años anteriores sigue estando en primera posición con un 83%, ya que a la mayoría de los internautas les resulta más fácil y cómodo comprar en pantalla grande. El PC lo usan más los hombres que las mujeres en el target de edad, los jóvenes son los que menos lo usan y va incrementando su uso a medida que aumenta la edad siendo los más mayores los que compran casi todo a través de ordenador.

El uso del móvil crece y continúa ganando valor obteniendo ya un 55%. Cada vez se compra más con el móvil: el futuro está en el comercio a través de smartphones.

Y los menos usados son la Tablet que se mantiene en 18% y la Smart tv y la consola conectada con un 8%, cada vez lo van usando más, aunque solo lo usan para realizar compras las personas de hasta 35 años.

3.8 ¿Cómo buscan?

Antes de adquirir bienes o servicios es muy habitual entre los compradores realizar un proceso de búsqueda de información a través de internet y la mayoría de estas búsquedas se realizan desde el buscador de Google.

El principal canal de compra online son los sitios que actúan únicamente por internet. El Estudio Anual de eCommerce 2019 de IAB Spain señala que el 68% de los usuarios busca información en marketplaces como Amazon, Aliexpress, Ebay y concreta las compras a través de estos canales. Son la principal fuente de búsqueda y ha crecido respecto al año anterior.

Le siguen las ventas directas a la marca, un 52% de los compradores online utilizan la propia página web de la marca; un 43% se guía por las recomendaciones de amigos y familiares y un 38% busca en blogs o foros antes de realizar la compra para informarse.

3.9 ¿Por qué compran por internet?

Los principales motivos que llevan a los clientes a comprar online son:

- El ahorro de tiempo. Las personas cada vez tienen menos tiempo e intentan no desperdiciarlo. Tratan de buscar alternativas a las tiendas físicas para poder aprovechar cualquier momento libre como puede ser el trayecto al trabajo o la espera en médicos o entidades financieras, para buscar y comprar los productos o servicios que necesitan.
- La comodidad de comprar en cualquier momento y desde cualquier lugar sin necesidad de desplazarse.
- Comparación de precios. A través de internet es mucho más fácil comparar los precios de diferentes proveedores o marcas lo que permite buscar un ahorro en las compras y tomar una decisión mucho más rápido.
- Hay variedad de productos. La posibilidad de comprar cualquier tipo de producto de diferentes marcas y al alcance de un solo clic.
- Opinión de otros compradores.
- Hay flexibilidad en las entregas y devoluciones.

3.10 Perfil del usuario no comprador

Analizando el perfil de los usuarios de internet que no han comprado a través de la Red en los últimos 12 meses, se puede ver los motivos que impulsan al consumidor final a no realizar la compra online:

- La primera razón es que prefieren ver el producto físicamente antes de comprarlo, lo que les empuja a ir a una tienda física para la adquisición del producto que desean.
- Por otra parte, les inquieta el tema de la privacidad y la seguridad en la red, tanto en lo referente a sus datos personales como al pago de las transacciones.
- Otra de las razones es por la falta de habilidades o conocimientos, les resulta complicado comprar por internet o no disponen de acceso a internet. Este motivo no surge de su experiencia personal, ya que más del 80% no ha comprado nunca online.

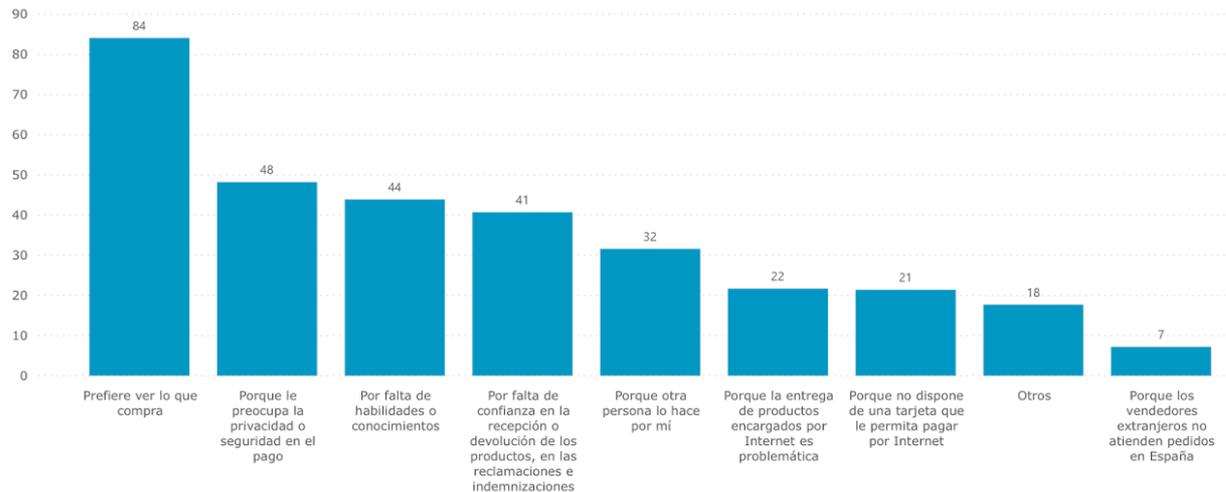


Gráfico 10: Porcentaje de usuarios de Internet que en los últimos 12 meses no han comprado por Internet. Periodo 2019. Fuente: INE.

3.11 Formas de pago on-line

Las nuevas tecnologías se han afianzado en los últimos años y han ido transformando la forma en la que se compran y se realizan los pagos. El e-commerce ha ganado mucha ventaja a las tiendas físicas y, por tanto, ha disminuido el uso del dinero en efectivo dando lugar a otros métodos de pago nuevos.

Como se puede percibir en el Gráfico 11, los medios de pago más utilizados en nuestro país son las tarjetas de crédito o débito con un 67%. El 19% de los consumidores utiliza los Wallets, aplicación móvil que funciona como una cartera virtual y que permite realizar pagos con el móvil en cualquier establecimiento físico u online que lo admita. El 5% realiza sus pagos contra reembolso, el 2% a través de domiciliaciones bancarias y el 7% restante utiliza otras modalidades de pago.

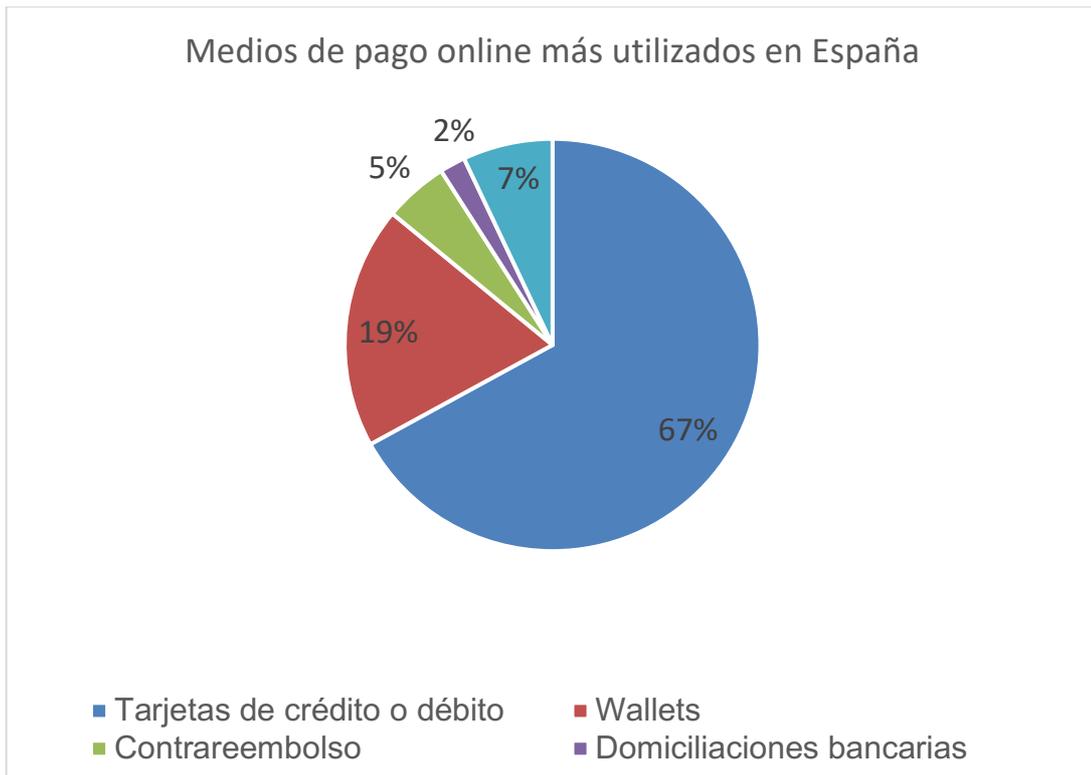


Gráfico 11: Medios de pago online más utilizados en España en 2019. Fuente: Elaboración propia a partir de <https://marketing4ecommerce.net>

Los métodos de pago online más comunes en España son:

3.11.1 Tarjetas de crédito o débito

Una tarjeta bancaria es un medio de pago emitido por una entidad financiera en beneficio de sus clientes, a través de una cuenta asociada, aceptada en muchos comercios y establecimientos. Físicamente son de plástico y con forma rectangular. Pueden ser de colores y con diseños variados, pero cumplen ciertas normas:

- En la parte delantera de la tarjeta debe figurar el nombre de la entidad financiera, el chip, el número de tarjeta, la fecha de caducidad y el nombre del titular.
- En el reverso debe aparecer la banda magnética con la firma del titular y el CVV⁵.

⁵ **CVV** (*Card Verification Value*). Código de verificación de la tarjeta bancaria que sirve para confirmar que quien utiliza la tarjeta es el propietario. Se utiliza como método de seguridad en transacciones en las que la tarjeta no está físicamente presente.

La tarjeta de débito, el pago se carga en el momento en la cuenta del titular y solo se puede comprar si la cuenta a la que está asociada dispone de fondos.

Con la tarjeta de crédito en cambio, se pueden realizar pagos hasta un límite establecido incluso si no tienes fondos en la cuenta bancaria en ese momento, ya que se puede aplazar el cobro. De esta forma el titular contrae una deuda con el banco y debe pagar los intereses fijados en el tiempo y forma acordados.

Las tarjetas son el medio de pago más utilizado, debido a que casi todo el mundo con una cuenta bancaria puede tener una tarjeta, su comodidad de uso, y su seguridad, que permiten al usuario no tener que llevar consigo dinero en efectivo.

3.11.2 Pago contra-reembolso

Este método consiste en que el usuario realiza el pago en el momento en el que recibe la compra. Permite efectuar una compra a distancia sin necesidad de pagar por adelantado. El pago se realiza normalmente a través del servicio de mensajería.

3.11.3 Carteras digitales o e-Wallets

Las carteras digitales, también denominados e-wallet o monedero electrónico, son aplicaciones digitales que permiten al usuario acceder, administrar las distintas tarjetas de crédito que posea y realizar pagos de forma rápida, fácil y segura en cualquier momento.

Son formas de pago seguras, los datos están encriptados y la tienda online no puede acceder a los datos de la tarjeta bancaria ni de la cuenta. Para entrar a la aplicación el usuario deberá desbloquear su dispositivo y luego, introducir la contraseña de la cartera digital. Además, algunas de ellas utilizan sistemas de doble autenticación para realizar las operaciones.

Permiten realizar pagos a través del móvil u otros dispositivos electrónicos sin tener la tarjeta de crédito de forma física.

Para que se pueda realizar un pago a través de esta plataforma es imprescindible disponer de las tecnologías NFC⁶ y contactless, tanto en el móvil

⁶ **Tecnología NFC**, hace referencia a su nombre en inglés, Near Field Communication, que significa comunicación de campo cercano. Es una tecnología inalámbrica de alta frecuencia, pero con un radio de corta

como en el establecimiento de compra.

Cómo funciona una cartera digital:

1. El usuario debe entrar en la página de la cartera digital que haya elegido y añadir las tarjetas de crédito o débito que quiera utilizar.
2. Acercar el Smartphone al TPV (Terminal Punto de Venta). Si la compra no supera el importe máximo establecido por el banco no es necesario introducir un pin.
3. La aplicación contacta con la entidad financiera, la cual proporciona un número de un solo uso para la transacción.
4. La aplicación facilita el número al TPV y este, verifica que es correcto.

Un ejemplo de las carteras digitales mas conocidas que existen en la actualidad son Google Pay y Apple Pay.

3.11.4 Pasarelas de pago

Es un servicio implementado en las tiendas electrónicas, para facilitar a los clientes el pago a través de la web. Permiten realizar cobros con tarjeta, por transferencia o contra-reembolso.

El funcionamiento de las pasarelas de pago:

1. Cuando el cliente finaliza la compra selecciona el sistema de pago que desea y aporta los datos que el vendedor solicita.
2. La información introducida es cifrada por el navegador del cliente y la hace llegar a la plataforma de pago.
3. La plataforma de pago es quien se encarga de conectar con el banco del vendedor y transferirle los datos del comprador.
4. El banco del usuario recibe la operación, verifica los datos y la autoriza a realizar el pago.
5. Si el pago no es autorizado por el banco del cliente se envía un mensaje con la causa.

Durante el proceso la pasarela asegura la confidencialidad y protección de

distancia que sirve para intercambiar datos entre dos dispositivos cercanos. Es rápida y es la más adecuada para comunicaciones instantáneas como pagos sin contacto.

los datos. Es un proceso rápido y seguro, tanto para el comprador como para el e-commerce.

La plataforma de pago más utilizada en el e-commerce en todo el mundo es PayPal, con más de 250 millones de personas de más de 200 países y mercados que ejecutan operaciones en 25 divisas.

3.11.4.1 PayPal

Paypal es un servicio que permite pagar, enviar y aceptar pagos sin necesidad de introducir información financiera.

Es una forma de pago segura, utiliza tecnología de cifrado y prevención de fraudes para proteger la información. Y, cuando se va a realizar una transacción entre usuarios, Paypal redirige a su propio servidor, garantizando el pago para ambas partes.

Posee una política de protección al comprador, si un artículo no cumple los requisitos o no coincide con la descripción del vendedor, te devuelven el dinero. Además, si el cliente quiere devolver una compra, puede solicitar el reembolso de los gastos de devolución.

Su funcionamiento es fácil y rápido, únicamente requiere:

1. Crear una cuenta en Paypal y vincularla a una cuenta bancaria o tarjeta.
2. Realiza el pago utilizando únicamente un correo electrónico y contraseña, o con el número de móvil y un PIN.

3.11.5 Bizum

Es la plataforma o sistema de envío de dinero entre particulares de forma gratuita e instantánea. El dinero llega al momento, independientemente de la entidad desde la que se efectúe la transacción.

Enlaza el móvil directamente con las cuentas bancarias y permite enviar o recibir pagos de cuenta a cuenta sin necesidad de conocer el número de cuenta, basta tan solo con saber el número de móvil del destinatario.

Su funcionamiento es fácil:

1. El usuario solo tiene que acceder a Bizum desde la app de su banco.

2. Seleccionar la operación que quiere efectuar, realizar un pago o solicitar un pago.
3. Introducir el número de móvil del destinatario y, seleccionar el importe y el concepto.
4. Si ambos usuarios tienen cuenta en Bizum, la transferencia se realizará al instante.

El único requisito es que el otro usuario también tenga una cuenta en uno de los bancos que operan con Bizum y un número de teléfono móvil.

Es un servicio seguro, está incorporado en la aplicación móvil de cada banco, por lo que la seguridad será la misma. La transferencia la ordena el banco y son ellos los que se encargan de la autenticación.

En cuanto al coste de las transacciones, son gratuitas, aunque dependerá del número de operaciones y de la política de cada banco.

Los límites de las transferencias los marca cada banco. En términos generales, el importe mínimo de la operación es de 0,50€ y un importe máximo por operación de 1.000€.

4. PRINCIPALES TENDENCIAS DEL ECOMMERCE

Las tendencias del comercio electrónico se caracterizan por la evolución del consumidor como comprador online y sus comportamientos y aspiraciones.

Aunque los consumidores en general se han adaptado a las compras online y han ganado confianza en este método de compra, han sido los más jóvenes los líderes en estas compras y, han convertido el e-commerce en su método preferido.

Las innovaciones y el avance de las tecnologías han marcado el futuro del e-commerce, lo que supone que los vendedores online estén siempre al día, introduciendo novedades y sacando el máximo rendimiento y beneficiándose de todas las tendencias que se les presenta.

Algunas de las tendencias más relevantes del 2020 son:

- ***Mobile commerce.***

Cada vez son más las personas que utilizan el móvil para realizar sus compras por internet. Por eso, las tiendas online priorizan usar dispositivos móviles para aumentar su conversión y adaptan sus páginas web a la navegación móvil e incluso elaboran aplicaciones para móvil.

Los consumidores priorizan el uso de estas aplicaciones ya que son sencillas de utilizar, rápidas, interactivas y en algunos casos hay productos exclusivos y descuentos, por tanto, proporcionan una experiencia de compra satisfactoria para los clientes.

Las empresas tendrán que priorizar el canal móvil para generar nuevas oportunidades de negocio debido a que éste es un dispositivo personal que los usuarios llevan consigo las 24 horas del día y que les permite estar conectado en cualquier momento y lugar.

- ***Social commerce.***

Es una forma de comercio online que usa las redes sociales como canal de venta. Éstas cobran una gran importancia a la hora de la comunicación y la relación entre empresas y consumidores durante el proceso de compra.

El social commerce es tendencia ya que permite realizar compras sin salir de las redes sociales y, cada vez son más las empresas que pese a tener una página web de su tienda realizan campañas de fidelización, lanzamiento de nuevos productos y de imagen de marca en las redes.

Actualmente, más del 50% de consumidores españoles compra online más de dos veces al mes y, el 57% suele buscar a través de las redes sociales información del producto, comentarios y opiniones antes de realizar la compra.

- **Voice commerce o sistemas de reconocimiento de voz.**

Permite al usuario desarrollar acciones usando sólo la voz, dando órdenes directas, sin necesidad de tocar el dispositivo.

Emplear los altavoces inteligentes para comprar por internet es una tendencia que se usa cada vez más por lo que se debe adecuar el e-commerce y aplicar las innovaciones para aparecer dentro de las primeras búsquedas.

En la actualidad, el 65% de las personas entre 25 y 49 años utilizan las búsquedas por voz en sus dispositivos al menos una vez al día.

Según OC&C Strategy Consultants, en 2022, se espera que el 55% de los hogares posea un dispositivo de búsqueda por voz.

- **La realidad aumentada.**

Consiste en aportar información y elementos virtuales a entornos físicos reales. Esta nueva tecnología puede cambiar nuestra perspectiva de la realidad y nuestra manera de compra online.

La realidad aumentada permite probar cómo quedaría un determinado producto en un lugar, o probarse ropa y complementos a través de probadores virtuales.

Ikea es un ejemplo de empresa que emplea esta tecnología de forma exitosa. Los compradores pueden ver cómo queda el producto en el entorno destinado a ellos antes de realizar la compra.

- **Contenido visual interactivo.**

Permite ver las imágenes y videos de los productos en 360°, muestra el producto de forma real y ofrece distintas perspectivas. Los compradores disfrutan de una visión completa como si estuvieran en una tienda física y esto, da un valor añadido y mejora la experiencia del cliente.

- **Marketplaces.**

Plataformas web que actúan de intermediarios entre vendedores y usuarios que desean realizar sus compras a través de internet.

Se han convertido en una gran oportunidad de negocio ya que permiten a los

clientes elegir entre una gran diversidad de productos y servicios, aumentando la experiencia de los compradores al tener todo en una misma plataforma.

- **El marketing de influencers.**

Consiste en conseguir colaboraciones entre marcas e influencers. Es una tendencia que sigue creciendo hoy en día y que lo seguirá haciendo ya que con estas campañas se da más visibilidad a los productos y se aumenta el tráfico hacia la web de la empresa.

- **Logística.**

En los últimos años esta es una de las tendencias más importantes. El volumen de pedidos crece cada año de una forma desproporcionada y la gestión de las empresas de transporte será cada vez más complicado. Los clientes desean recibir sus pedidos lo más rápido posible y muchos de ellos eligen la entrega en 24 horas, aunque tengan que pagar costes adicionales. No obstante, cada vez son más las empresas que dan facilidades y ofrecen gastos de envíos o devoluciones de forma gratuita.

- **La sostenibilidad ambiental.**

Últimamente ha ganado popularidad entre los clientes y las marcas, influenciando sus compras y su negocio.

Las tiendas digitales deben reducir el impacto ambiental que provocan y optar por medidas como utilizar los vehículos no contaminantes, así como, invertir en tecnologías que proporcionen la optimización de rutas y agilicen los envíos.

Adicionalmente, utilizar packaging sostenible y biodegradable evitando materiales contaminantes.

- **Los chatbots.**

Son programas que pueden leer y responder mensajes en cuestión de segundos. Esta tendencia además de abaratar el servicio al cliente permite obtener información de los usuarios mediante el análisis de big data⁷.

Los clientes disfrutan de un proceso de compra guiado, sin esperas, con sugerencias y ofertas personalizadas, disponible las 24 horas del día. También serán capaces de resolver consultas más complejas, hasta convertirse en la principal vía de comunicación de los e-commerce.

⁷ Big Data. Conjuntos de datos de mayor tamaño y complejos que dificultan su captura, gestión, procesamiento o análisis mediante tecnologías y herramientas convencionales.

5. FACTORES A TENER EN CUENTA EN LA VENTA ONLINE EN ESPAÑA

A partir del análisis realizado sobre la situación actual del comercio electrónico en España y el estudio del comportamiento de los consumidores en España, se pueden establecer algunos de los factores que influyen en la decisión de compra online:

5.1 Tener precios competitivos

El precio es el principal driver de compra⁸ en el comercio electrónico español, ayuda a posicionar los productos y servicios de una empresa.

La estrategia de precios es una de las decisiones más importantes que debe tomar una empresa de e-commerce ya que, el precio de los productos tiene un impacto directo tanto en la demanda de los bienes y servicios como en los resultados financieros.

Lanzar ofertas y promociones siempre hará que el producto llame la atención del cliente.

5.2 Facilidades de pago

Pese a que, en los últimos años, el comercio electrónico en España se ha establecido como un canal de distribución fiable, sigue habiendo mucha gente que desconfía del uso que pueda hacerse de sus datos personales en internet, en concreto los datos de su tarjeta de crédito. Es por eso por lo que la gente busca que se den diferentes opciones de pago a la hora del cobro y que sean fáciles de usar. Muchos usuarios aseguran que contar con un método de pago variado y seguro, es uno de los elementos más importantes que les hace realizar transacciones online. Que el consumidor pueda elegir la opción que más se adapte a sus necesidades mejorará su experiencia en la compra.

Además, es importante que las empresas muestren siempre su política de privacidad ya que, aunque muy poca gente la lea debe estar al alcance y da garantías de que es un e-commerce seguro y fiable.

⁸ Driver de compra. Es la materialización del impulso de compra mediante una acción. Medios que impulsan de manera efectiva a la compra de un producto en un e-commerce.

5.3 Transparencia y claridad en el proceso de compra

Los compradores online consideran importante poder hacer un seguimiento del pedido y saber en todo momento en qué fase se encuentra.

Cuanta más información proporcione la empresa mayor confianza se dará a los clientes.

5.4 Condiciones de envío y devolución

Deben ser claras y detalladas. La tienda online debe informar de los diferentes costes de envío desde el principio ya que es algo que los clientes agradecen y si se enteran en el momento del pago de que hay costes extra puede hacer que se rechacen muchas compras.

Las condiciones de entrega y el coste de envío influyen en la compra online de forma determinante. Por lo que es beneficioso ofrecer diferentes opciones de envío y así poder adaptarse a las necesidades de cada consumidor, desde un servicio exprés en el que el cliente pague un poco más por asegurar la entrega inmediata a que la entrega llegue en unos días, pero los costes de envío sean reducidos.

Es aconsejable también que la política de devoluciones esté visible en la web para que los usuarios puedan verla antes de que se realice la compra. Es un factor fundamental a la hora comprar ya que si la empresa no acepta cambios o devoluciones muchas personas no se arriesgarán a comprarlo y, por tanto, es importante que conozcan esa información cuanto antes y que esto no perjudique al negocio.

5.5 Logística

La logística tiene un papel muy importante en las empresas ya que es un factor clave para su buen funcionamiento, comprende todos los procesos de coordinación y movilización de recursos y, definirá en gran parte la satisfacción de los clientes.

El proceso logístico tiene una gran repercusión para la imagen de la empresa, que el producto llegue en el tiempo acordado y en óptimas condiciones son aspectos fundamentales para la fidelización del cliente.

Los usuarios suelen tener miedo a que sus paquetes se extravíen, se rompan o que su compra llegue en malas condiciones. Por tanto, encontrar una empresa de logística que garantice que los productos llegan en buen estado y en un corto periodo de tiempo es un aspecto clave en el que más esfuerzo hay que invertir.

El precio del envío debe ser interesante, tanto si la idea es que su coste lo asuma el usuario como si lo asume el vendedor total o parcialmente.

Los clientes siempre desean obtener el producto lo más pronto posible, por lo que una entrega rápida aumenta las posibilidades de venta de forma notable.

5.6 Velocidad de navegación y procesos de compra sencillos

Que la tienda online cargue rápidamente mientras se navega por ella es un factor importante respecto al porcentaje de abandonos de un sitio web. El objetivo es que el cliente consiga completar la compra sin notar apenas el funcionamiento de la herramienta.

Los clientes buscan la comodidad que ofrecen las compras por internet, es determinante que su experiencia en la plataforma sea sencilla, intuitiva y sin complicaciones.

La página web debe ser sencilla y fácil de usar para conseguir que los consumidores lleguen al último paso del proceso de compra.

5.7 Descripción y disponibilidad del producto

Comprar a través de internet tiene el inconveniente de que el único modo de que los consumidores conozcan las características de un producto es a través de las descripciones. Así pues, una parte importante de la experiencia de usuario en una tienda online es contar con descripciones completas e imágenes de calidad que se puedan ampliar y alejar desde diferentes ángulos.

Redactar descripciones originales y detalladas, explicando los beneficios del producto, el precio, los materiales, dimensiones, modelos, tallas, colores disponibles, el modo de uso, etc.

Otro aspecto clave es la disponibilidad de los productos: hay que tener actualizado el catálogo de productos, evitando ofertar productos que estén agotados ya que se crean malas experiencias.

5.8 Adaptación a los diferentes formatos

Creación de páginas web que puedan ser visualizadas perfectamente en todo tipo de dispositivos, desde ordenadores hasta móviles y tablets.

5.9 Búsqueda personalizada

Cuando se plantea dar al usuario facilidades, una búsqueda avanzada es una de las más demandadas. La aplicación de filtros en la página web y el buscador supone ventajas para el consumidor mejorando su experiencia de compra. Permite al usuario encontrar y acceder de una forma más rápida al producto que está buscando.

5.10 Diseño web

Es importante que no se olvide prestar mucha atención al e-commerce, hacer que resulte atractivo, llamativo, que inspire confianza y que llame al usuario a navegar para encontrar lo que la empresa ofrece.

Un diseño visual cuidado logra aumentar la confianza en el comercio, al percatarse el cliente que el servicio que brinda estará al mismo nivel. Vale la pena cuidar los detalles ya que impactan en el consumidor e influyen en la decisión de compra online.

5.11 Actividad en redes sociales

Teniendo en cuenta que la mayoría de los compradores online utiliza habitualmente al menos una red social, es fundamental la presencia de las redes sociales para dar a conocer la marca.

Con ellas hay mayor movimiento de usuarios en la página web ya que gran parte de los usuarios de internet busca información y entretenimiento en las redes sociales y las páginas de las empresas.

5.12 Comentarios y valoraciones de otros usuarios

Son uno de los factores que influyen en la decisión de compra online.

Las tiendas online que cuentan con un espacio destacado para opiniones y valoraciones de otros clientes sobre un producto tienen tendencia a contar con una tasa de conversión más elevada.

Ofrecer un buen servicio al cliente es imprescindible para que los consumidores sigan comprando y se fidelicen con la marca. Responder las dudas que puedan surgir de una forma rápida facilita la experiencia del usuario, lo que hace que se cree un vínculo mayor entre la marca y el cliente.

5.13 Legislación

Actualmente existen leyes que regulan el comercio electrónico, con la finalidad de proteger tanto a consumidores como a vendedores, evitando posibles abusos o fraudes que pudieran originarse. Algunas de estas leyes que regulan la actividad son:

- **Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista, BOE núm. 15, de 17/01/1996.** Ley que regula las ventas a distancia, sin presencia física entre ambas partes. Hace referencia a los plazos de ejecución de las transacciones y pagos, al derecho a desistir de la operación y regula también los pagos con tarjeta de crédito. Según esta Ley, en las tiendas online hay que incluir determinada información y cumplir con las condiciones fijadas:
 - **Información detallada del producto:** proveedor, características, precio, gastos de envío, forma de pago, modalidades de entrega y validez de la oferta.
 - **Plazos de envío de pedido:** si no se indica el plazo en la oferta, el pedido debe enviarse dentro de los 30 días siguientes a su recepción.
 - **Derecho de desistimiento:** El comprador podrá desistir libremente del contrato dentro del plazo de 7 días contados desde la fecha de recepción del producto a excepción de los productos de uso inmediato que no puedan ser devueltos.
- **Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI), BOE núm. 166, de 12/07/2002.** Normativa que regula el comercio electrónico, garantiza que las actividades comerciales en internet tengan el mismo trato que las realizadas en el entorno físico. En esta Ley se regula las obligaciones del vendedor a la hora de vender por Internet. Es la materialización en el ordenamiento interno español de las disposiciones de la Directiva 2000/31/CE, conocida como la Directiva del Comercio electrónico, de la Unión Europea, en la que

se sentaban los principios que habría de informar sobre la regulación de los servicios de comercio a través de las redes de telecomunicaciones. Con esta directiva se pretende minimizar los riesgos derivados de una disparidad de legislaciones en el marco comunitario.

- **Deber de información:** Establece la necesidad de publicar una serie de datos e información, de cara a proteger a los clientes: nombre o denominación social, domicilio social de la empresa, dirección de correo electrónico, número de identificación fiscal, datos de inscripción en el registro mercantil o profesional, códigos de conductas a los que se adhiere la empresa y su acceso.
- **Contratación online:** Obliga a facilitar al cliente información detallada sobre el proceso de contratación electrónica mediante el cual se adquiere el bien vendido: métodos de pago, políticas de devolución, trámites a realizar, idioma de redacción del contrato y procedimiento de subsanación de errores, entre otros. Esta información debe ser previa y posterior.
- **Política de Cookies:** Se deberá incluir un procedimiento de consentimiento informado previo a la utilización de cookies mediante una política en la que incluir, por ejemplo, los tipos de cookies utilizadas por la plataforma de e-commerce y la forma de desactivarlas.

6. CASO DE ESTUDIO

Para reflejar la importancia y evolución del comercio electrónico en nuestro país se expondrá una comparativa de varias empresas españolas de zapatillas de venta B2C:

- Morrison <https://morrisonshoes.com/es/>
- Hoff <https://thehoffbrand.com>
- Pompeii Brand <https://www.pompeiiibrand.com>
- El Ganso <https://www.elganso.com/es/>

La elección de estas empresas se debe principalmente a que con ellas se puede ver el éxito alcanzado por esta nueva experiencia de compra que, en un mundo cada vez más globalizado ha permitido la expansión de los mercados y ha facilitado la adquisición de bienes y servicios a los consumidores finales. Además, desde hace unos años las zapatillas se han convertido en uno de los productos más buscados en el mercado de la moda española, y no solo durante los meses de otoño e invierno, sino a lo largo de todo el año. Se han colado en nuestra vida no solo por su funcionalidad y comodidad para el día a día, sino que son tendencia por lo bien que quedan con cualquier 'outfit'.

6.1 Análisis comparativo entre empresas del sector

Se ha realizado un estudio de las tiendas virtuales mencionadas anteriormente en el que se han evaluado las variables de más importancia para el consumidor que se muestra en la siguiente tabla:

DIMENSIÓN	VARIABLES	MORRISON	HOFF	POMPEII BRAND	EL GANSO
DISEÑO Y USABILIDAD	Diseño y visual atractivo	✓	✓	⊗	⊗
	Visual y correcta señalización de las secciones y páginas del sitio web	✓	✓	✓	✓
	Presentación de imágenes que permitan apreciar con detalle los productos	✓	✓	✓	✓
	Presenta buenos motores de búsqueda que permiten búsquedas personalizadas	✓	⊗	✓	⊗
	Rapidez en la descarga de la página web y las diferentes secciones	✓	✓	✓	✓
	Adaptación a los diferentes dispositivos	✓	✓	✓	✓
INFORMACIÓN	Completa y detallada del producto	✓	✓	⊗	✓
	Completa y detallada de las modalidades de pago	✓	✓	✓	✓
	Completa y detallada de los gastos de envío	✓	✓	✓	✓
	Completa y detallada de las condiciones de entrega	✓	✓	✓	✓
	Conocimiento de todos los detalles del pedido	✓	✓	✓	✓
	Conocimiento del estado de entrega del pedido	✓	✓	✓	✓
SEGURIDAD	Política comercial (garantías, política de devolución...)	✓	✓	✓	✓
	Política de privacidad	✓	✓	✓	✓
	Reputación y credibilidad de la empresa en el mercado	✓	✓	✓	✓
	Facilidad para acceder y contactar con la empresa	✓	✓	⊗	⊗
OFERTA	Oferta externa y heterogénea del producto	✓	✓	✓	✓
	Precios competitivos	✓	✓	✓	✓
	Muestra y descripción de las características del producto	✓	✓	⊗	✓
	Disponibilidad de los productos ofertados en la web	✓	✓	✓	✓

DIMENSIÓN	VARIABLES	MORRISON	HOFF	POMPEII BRAND	EL GANSO
FIABILIDAD	Rapidez en la entrega	✓	✓	✓	✓
	Recepción del pedido sin incidencias	✓	✓	✓	✓
	Respeto a las condiciones de entrega y los métodos de pago establecidos	✓	✓	✓	✓
PERSONALIZACIÓN	Diseño y estética del embalaje	✓	✓	✓	✓
	Personalización de la oferta por parte del cliente	✓	+	+	+
	Comentarios y valoraciones de los usuarios	✓	✓	+	+
	Actividad en redes sociales	✓	✓	✓	+

Tabla 2: Análisis comparativo entre empresas del sector. Fuente: Elaboración propia.

- ✓ Muy satisfactorio
- ✓ Satisfactorio
- ⊕ Queda recorrido por mejorar

Con el análisis de estas empresas de comercio electrónico se puede corroborar que dándose algunos de los diferentes factores que hemos señalado en la tabla, se puede lograr éxito de ventas en nuestro país.

Tal y como se puede observar en función de la asignación de valores de la tabla, las cuatro plataformas de venta de zapatillas destacan por:

6.1.1 Diseño y usabilidad

A la hora de analizar la usabilidad de la página web de estas empresas sobresalen cuatro aspectos fundamentales: el diseño, el menú principal, el buscador y la velocidad del sitio web.

Uno de los aspectos más relevantes que llama la atención al entrar en cada una de estas tiendas online es su arquitectura web. Aunque cada una presenta un diseño diferente, ambos son atractivos y cuidados e invita a los usuarios a pasar más tiempo observando la web. Les permite ver de una forma global todo lo que ofrece la empresa.

Como podemos apreciar en la ilustración 1, en la empresa Hoff el diseño otorga sencillez y hace que el proceso de búsqueda y selección del pedido sea fácil y sin complicaciones para que los clientes completen el proceso de compra sin problemas. Destaca por un menú principal estructurado en el cual se pueden distinguir las diferentes pestañas correspondientes a las diversas líneas dispuestas por la marca.

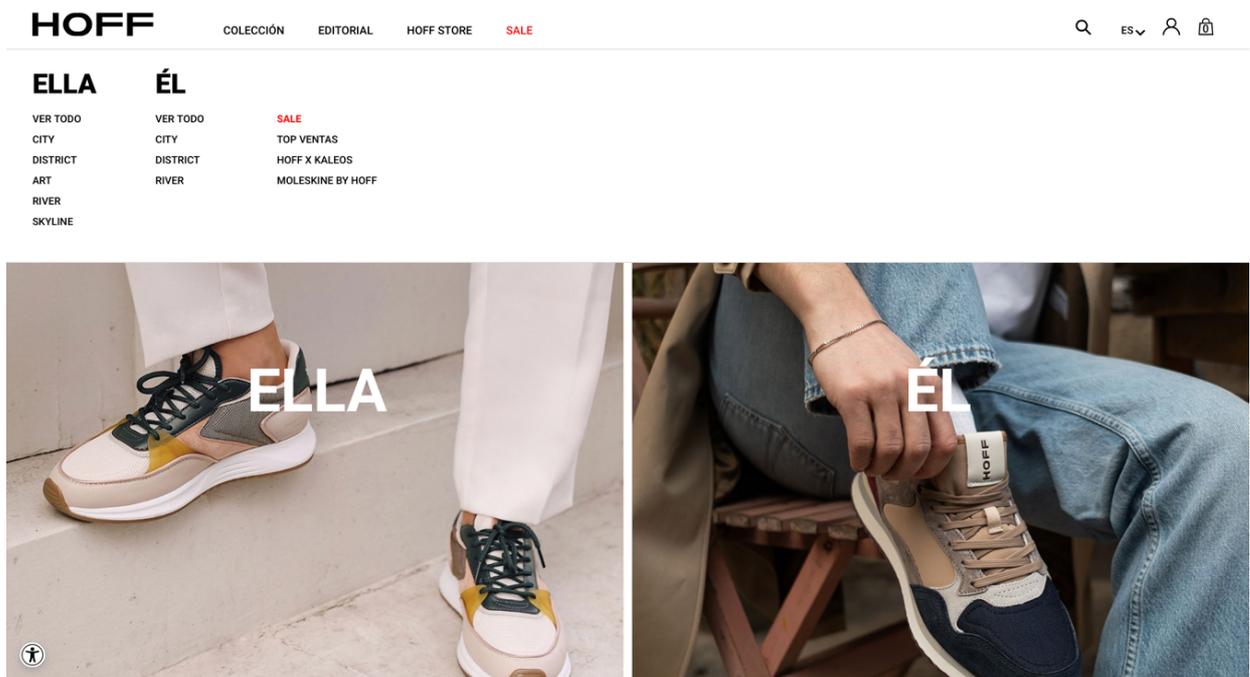


Ilustración 1: Diseño tienda online. Fuente: <https://thehoffbrand.com>

Otro de los aspectos de importancia en cuanto a la usabilidad de la página de estas cuatro empresas es su buscador. Dicha herramienta funciona de un modo eficaz, optimizando las búsquedas y reduciendo el tiempo empleado. Con introducir el nombre del producto que se esté buscando es suficiente, ya que la página te redirige directamente a él. Y, por ejemplo, en las empresas Morrison y Pompeii Brand, también se pueden aplicar filtros especificando color, precio y/o talla para una búsqueda más ágil, como podemos observar en las ilustraciones 2 y 3.

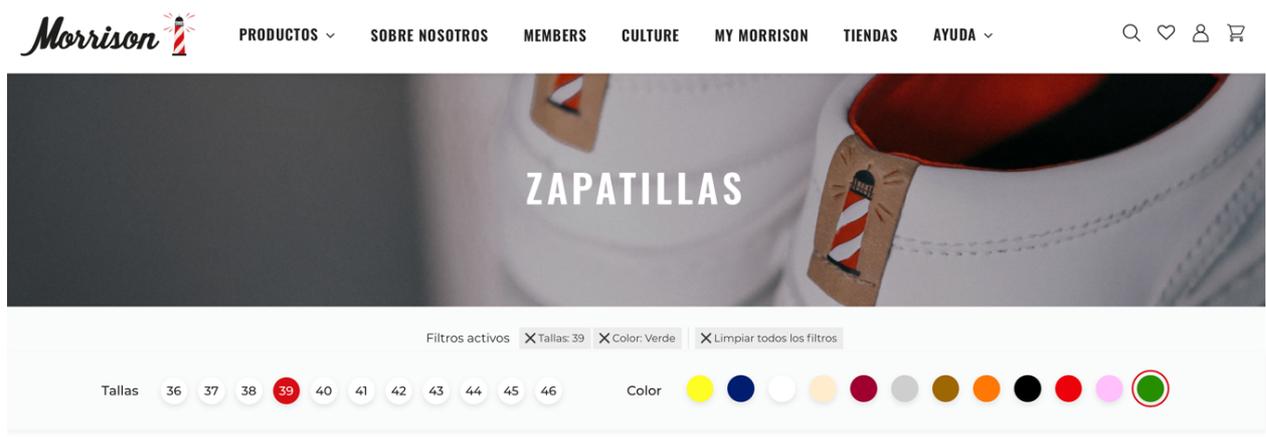


Ilustración 2: Aplicación de filtros. Fuente: <https://morrisonshoes.com>

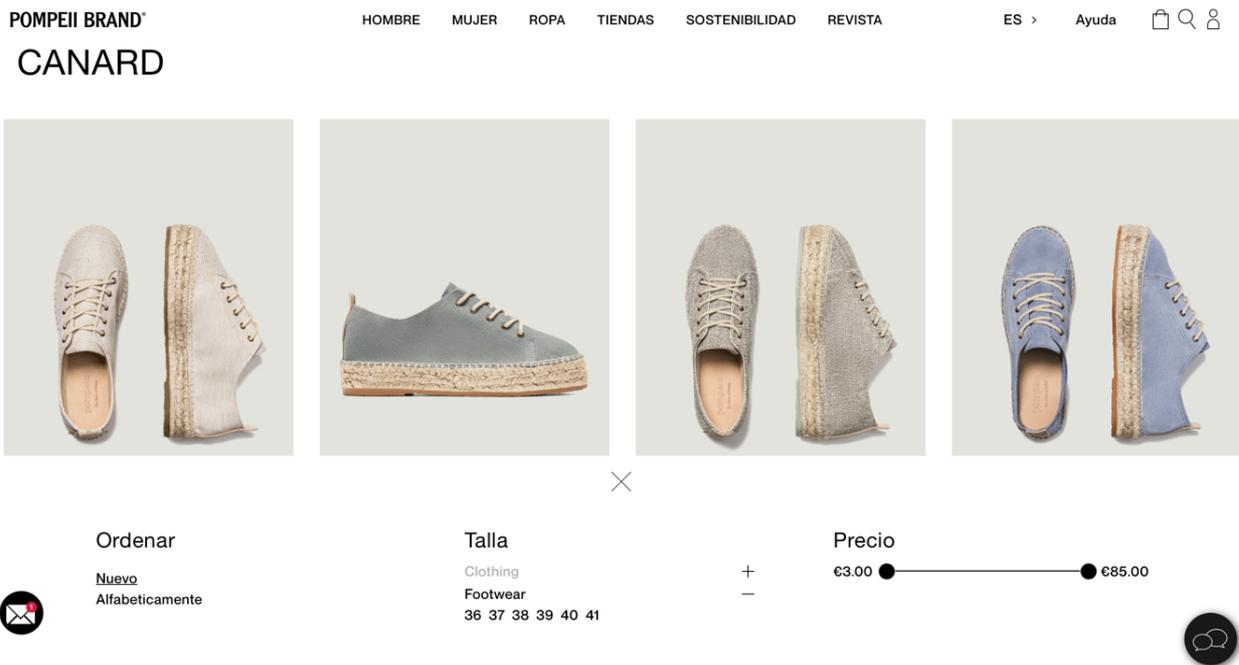


Ilustración 3: Aplicación de filtros. Fuente: <https://www.pompeiiibrand.com>

Igualmente, en esta línea, hay que mencionar que estas páginas web cuentan con una rápida velocidad de carga dando sensación de fluidez, lo cual posibilita una experiencia de compra más satisfactoria para el consumidor. En especial, destacan las páginas de Morrison, Pompeii Brand y The Hoff.

Como podemos ver a continuación en las ilustraciones 4 y 5, la página web de la empresa está adaptada perfectamente a cualquier dispositivo. La adaptación al formato móvil se ha ido mejorando desde el comienzo, siendo muy sencillo llegar a la información de los diferentes productos de los que disponen y con la misma rapidez.

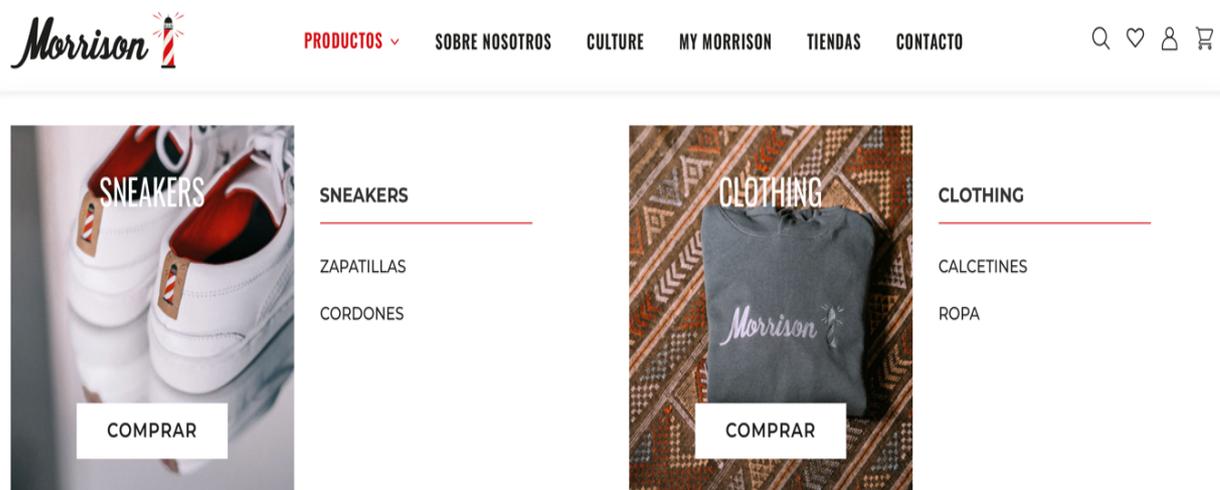


Ilustración 4: Diseño ordenador. Fuente: <https://morrisonshoes.com>

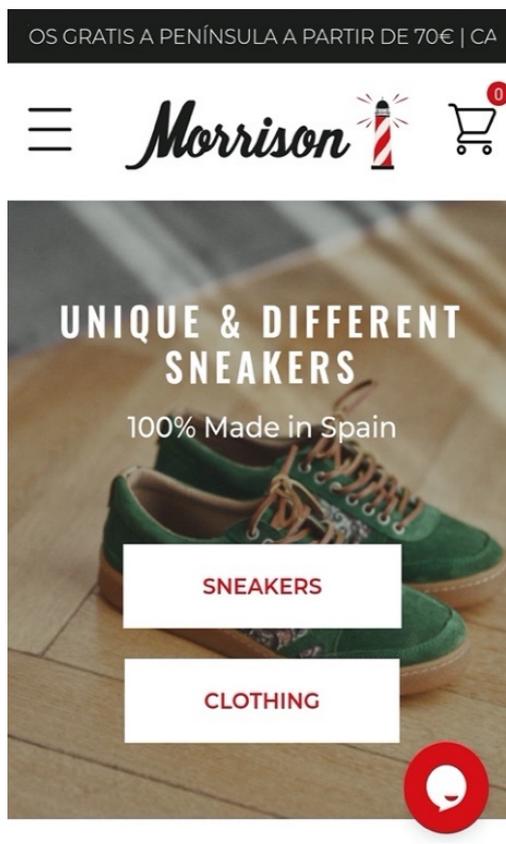


Ilustración 5: Diseño móvil. Fuente: <https://morrisonshoes.com>

Otro de los aspectos a observar desde el punto de vista de la usabilidad es la disposición de los productos. Cada producto muestra varias fotografías desde perspectivas diferentes, proporcionando al cliente una visión total del artículo y haciendo más precisa la experiencia de compra.



Ilustración 6: Diseño del producto. Fuente: <https://morrisonshoes.com>

En cuanto a la descripción del producto, es muy detallada, explicando con todo tipo de detalles tanto la composición del producto como la forma correcta de limpiarlo y mantenerlo en perfecto estado y, opciones de cómo combinarlo.

En las ilustraciones 7 y 8 se puede contemplar como los productos cuentan con descripciones realizadas al detalle.



BRUSSELS 89€

Histórica pero moderna, administrativa pero estrafalaria, orgullosa de si misma pero poco llamativa, Bruselas es multicultural hasta la médula. El mejor lugar para disfrutar de las contradicciones.

ELIGE UNA TALLA

AÑADIR A LA CESTA

DETALLES

Piezas del corte en nobuck y textil.
Logo estampado sobre tirador y grabado en el estabilizador.
Media suela en plancha de EVA de 2,5 cm de altura.
Plantilla de memory foam extraible.
Patin dentado en goma transparente con imagen serigrafada.

GUÍA DE TALLAS

CITY COLLECTION

Nuestras sneakers están inspiradas en ciudades increíbles de todo el mundo. Es lo que las hace únicas. Pero también las diseñamos para que se adapten al territorio urbano y, sobre todo, a tu estilo de vida. La silueta original y favorita de nuestros #Citizens. Inspiradas en ciudades, hechas para la ciudad.

Ilustración 7: Descripción del producto. Fuente: <https://thehoffbrand.com>

Zapatillas

EL GANSO.

Enviar a: ES



Match Washed Canvas Azul Gum Ribbon
Ref. 4110s210002

69,90 €

Elige tu talla:

36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46

¿Cuál es mi talla?

AÑADIR

Desde 7,33 €/mes en 10 pagos

Zapatilla Match Azul fabricada en 100% algodón canvas lavada consiguiendo un efecto desgastado. Lleva suela de goma vulcanizada. Tiene nuestra clásica cinta de espiga tricolor. Puntera de ante a tono y talonera también de ante. Fabricadas en Rumania.

- + COMPOSICIÓN Y LAVADO
- + ENVÍOS Y DEVOLUCIONES
- + DISPONIBILIDAD EN TIENDAS
- + BETTER COTTON INICIATIVE

Ilustración 8: Descripción del producto. Fuente: <https://www.elganso.com>

Cabe señalar la realización de *cross-selling*⁹ por parte de las marcas. Sugieren, a partir del producto que elige el cliente, la compra de productos para complementar el look, con la finalidad de brindar al cliente una oferta lo más completa y personalizada posible.

⁹ *Cross-selling*. Consiste en ofrecer un producto complementario al que se está comprando.

En relación con la experiencia del cliente es considerable mencionar algunas facilidades incorporadas por estas empresas que hacen que el proceso de compra sea más satisfactorio. Se concretan principalmente en dos; uno relativo a determinar la talla idónea para el cliente, las cuatro marcas incluyen una guía de tallas donde explican detalladamente como medirlo; y otro, con el que cuentan las empresas Morrison, Pompeii y El Ganso, centrado en la resolución de dudas en tiempo real a través de un asistente virtual activo permanentemente, denominado we-chat.

6.1.2 Método de envío

Una vez enviada la confirmación de envío, el pedido se entregará en la dirección indicada por el usuario al realizar el pedido. Los plazos de entrega varían en las distintas marcas estudiadas.

- En Morrison, el plazo máximo es de 72 horas laborables en Península. En caso de los envíos internacionales, el plazo máximo será de 5 días laborables. Además, si el cliente necesita una entrega urgente o en otras condiciones distintas a las mencionadas, la empresa da la opción de contactar con ellos a través de su email pedidos@morrisonshoes.com
- En Hoff, el tiempo de entrega en la península es de 24-48 horas laborables, en Baleares y Portugal entre 2 y 3 días y, en otros países entre 2 a 7 días laborables.
- En Pompeii Brand, la entrega de los pedidos en la península se realiza entre 2 y 3 días laborables, en Baleares entre 3 y 5 días y, en el resto de los países entre 5 y 7 días laborables.
- En El Ganso, los plazos de envío para la Península y Canarias son de 2 a 5 días laborables y para Baleares y el resto de los países de la UE de 3 a 10 días laborables.

Pueden darse situaciones excepcionales que impidan que se cumplan estos plazos de entrega, pero las empresas harán todo lo posible para que los pedidos lleguen cuanto antes y se pondrán en contacto con el cliente en caso de cambios.

6.1.3 Precios, gastos de envío y modalidades de pago

- En Morrison los precios son competitivos, la empresa apuesta por la calidad de los materiales, por el diseño y por los empleos dignos y esto, se refleja en el precio.

Los envíos a España (Península) tienen un coste de 3 hasta 17 euros de compra; 4 hasta 30 euros de compra; y 4,95 hasta 75 euros de compra. En compras superiores a 75 euros los gastos de envío son gratuitos. Para envíos fuera de España (Península) y UE consultar precios en pedidos@morrisonshoes.com. En caso de elegir la opción de pago con Paypal tendrá un sobre coste de 1 euro, no reembolsable.

- El coste de envío en Hoff es gratuito para España, Portugal, EEUU, Canadá y la zona de los países europeos de Alemania, Países Bajos, Francia, Bélgica, Italia, Mónaco y Luxemburgo. Para el resto de los países europeos es de 9,95 a 14,95 euros.
- En Pompeii Brand a partir del 1 de marzo de 2021 el precio del envío estándar es de 3 euros.
- En El ganso, los gastos de envío para España y Portugal son gratuitos en pedidos superiores a 15 euros. En Canarias, Ceuta y Melilla, el envío será gratuito para pedidos a partir de 100 euros. El resto de los pedidos tendrán un gasto de envío de 9,90 euros. Y, en Chile, los gastos de envío son de 39,90 euros.

Los gastos de envío incluyen el embalaje, manipulación y envío (transporte, seguro y el despacho en aduanas en origen). Excepto para entregas en países no pertenecientes a la Unión Europea que no se incluyen los gastos aduaneros en destino ni otros impuestos (aranceles) y será el destinatario quien tendrá que abonarlo para poder recibir la mercancía.

Una vez seleccionados los productos deseados, estos serán añadidos a la cesta de la compra para su pago. Las plataformas cuentan con diferentes formas de realizar el pago, a través de tarjetas, Visa, Mastercard, PayPal, Google Pay y Apple Pay. El consumidor puede elegir la forma de pago que más se adecue a sus necesidades siendo el pago 100% seguro.

6.1.4 Recepción del pedido

Tras realizarse el pago del pedido y recibida la confirmación de compra por parte de la marca, este será enviado a la dirección proporcionada por el comprador.

En esta línea, la empresa permite al consumidor tener un seguimiento de su pedido y saber en todo momento donde se encuentra, utilizando un localizador que es facilitado en el correo de confirmación junto con la fecha de entrega prevista. Esto hace que la web de la marca inspire confianza.

6.1.5 Devolución

Respecto al proceso de devolución hay que atender a la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios. En la que se establece que el consumidor dispone de un plazo de catorce días naturales desde que adquiere la posesión material de los bienes para desistir del contrato sin necesidad de justificación.

Sin embargo, las cuatro empresas incrementan el plazo para cualquier cambio de talla o devolución a treinta días naturales a contar a partir de la recepción de los productos.

En todo caso, los productos a cambiar deberán estar en perfectas condiciones, sin usar y en su embalaje original. Una vez recibido, la empresa comprobará su estado y si están completos y en perfectas condiciones procederán al cambio del artículo o devolución.

6.1.6 Actividad en redes sociales

Morrison, Hoff y Pompeii Brand son marcas que cuentan con gran presencia en las redes sociales, están muy activos en ellas y hacen muy participes a los usuarios interactuando con ellos y respondiendo todas sus preguntas y dudas.

Este canal es, sin duda, el que mejor funciona a la marca ya que sus clientes potenciales usan las redes sociales a diario. Cuentan con más de noventa mil seguidores en Instagram en 2021.

Por otro lado, aunque estas marcas no suelen hacer descuentos como tal, realizan campañas innovadoras en las que sortean sus productos o dan vales para gastar en su propia marca. Sin embargo, la marca El ganso tiene una sección en su página web de promociones donde se puede encontrar artículos con precios rebajados.

7. CONCLUSIONES

Tras lo expuesto a lo largo del trabajo de fin de grado, se puede llegar a la conclusión de que el comercio electrónico es un sector cada vez más importante en la actualidad. Su constante evolución se debe, en gran parte, al avance de las tecnologías. Esto, ha fomentado su desarrollo y ha hecho que vivamos en una sociedad conectada que utiliza internet de forma habitual tanto para comprar como para compartir contenido o buscar información. Gracias a él, muchas empresas han conseguido internacionalizarse y traspasar fronteras y, asimismo, reducir costes. Además, asegura una disponibilidad las 24 horas del día todos los días del año y desde cualquier lugar.

Cada vez son más las personas que utilizan internet y, un 72% del total de la población internauta española de entre 16 y 70 años ya lo utiliza como canal de compra. Como se analiza anteriormente, aunque los millenials y la Generación Z son los considerados “expertos tecnológicos”, el perfil mayoritario de comprador online no es tan joven como se piensa. Los usuarios que más hacen uso de las compras por internet son de 35 a 54 años de media ya que los niveles de ingresos son, sin duda, factores primordiales, y estos la mayoría están consolidados.

No obstante, se prevé que a medida que los jóvenes vayan entrando al mundo laboral, su actividad en el e-commerce aumentará e, incluso, supere los niveles que hoy en día muestra la Generación X que es la generación que más consume actualmente.

Entre los principales motivos que llevan a los clientes a comprar por internet son: el ahorro de tiempo, la comodidad de comprar en cualquier momento sin desplazarse y la variedad de productos que ofertan ya que normalmente en los e-commerce se encuentra más diversidad que en las tiendas físicas, entre otros.

Sin embargo, aunque presenta muchas ventajas hay personas que rechazan su uso alegando ciertas razones: uno de los principales motivos es la confianza, los usuarios sienten inseguridad a no recibir su producto después de la compra o a que no cumpla con las características descritas y no cumpla sus expectativas. Del mismo modo, no sienten seguridad en caso de que surja algún problema a la hora de la recepción o devolución de los productos y no puedan reclamar o no les devuelvan el dinero. Esta es una de las diferencias más claras con la compra física.

Por otra parte, a los clientes les inquieta el tema de la privacidad y la seguridad en la red, temen por sus datos personales y que puedan acceder a sus cuentas. Pero, afortunadamente los e-commerce cuentan con sistemas de seguridad exitosos que hacen

frente a estas amenazas.

En mi opinión, la confianza es un concepto muy importante y crucial en las relaciones interpersonales y comerciales ya que estas involucran un riesgo.

El desarrollo de este trabajo demuestra que, aunque las personas sigamos teniendo cierta desconfianza en algunos aspectos del comercio electrónico cada vez van disminuyendo y, aunque puedan surgir riesgos e inconvenientes, en ningún caso superan sus ventajas. Y esto se refleja en que el comercio electrónico no habría evolucionado hasta lo que es hoy en día y su crecimiento no hubiera ido tan rápido como en estos últimos años.

Además, las nuevas tecnologías cada vez tienen más y mejores controles de seguridad que siguen evolucionando a lo largo de los años.

En referencia a los sectores implicados, el comercio electrónico avanza en ámbitos como el entretenimiento y la cultura, los viajes, la tecnología, la moda y la alimentación, entre otros.

Bajo mi punto de vista, el cliente apuesta por los comercios que se adapten tanto al comercio electrónico como al comercio físico. Por una parte, les gusta la comodidad y la rapidez de adquirir los productos desde cualquier momento y lugar y poder ojear todos los productos que ofertan las empresas ya que en el e-commerce existe mayor variedad. Sin embargo, no quieren perder la interacción con el vendedor, el cara a cara y, visualizar los productos físicamente. Por ello, pienso que los comercios que se adapten tanto al comercio electrónico como al físico tendrán mayor éxito.

En cuanto a las empresas analizadas en el caso de estudio hemos podido ver que están muy bien adaptadas en el mundo del e-commerce y demuestran su efectividad. Tienen un alto grado de implicación, actualizan constantemente su tienda online con nuevos contenidos y recursos que invita a los consumidores a seguir visitándola. De esta forma ofrecen a los clientes una plataforma actualizada y con mayores facilidades para que puedan realizar sus compras de la forma más fiable.

8. BIBLIOGRAFÍA

- Durán Heras, A., Gutiérrez Casas, G., Sánchez Chaparro, T. (2001). La logística y el comercio electrónico. Madrid: McGraw-Hill D.L.
- Barroeta Torres, H., Casero Muñoz, J., Díaz Rivas, F., Masclans López, M., Montiel Sanz, J.J., y Perez, C. (2016). Libro blanco de Logística para comercio electrónico (Asociación española de la economía digital).
- Instituto Nacional de Estadística (INE). <https://www.ine.es>
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
- Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado. Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1996-1072>
- TotalWinePack (2016) ¿Qué es la e-logística y por qué es fundamental en tu ecommerce? Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://www.totalsafepack.com/e-logistica-que-es/>
- Zonalogística (2017). “E-Logística”. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://www.zonalogistica.com/e-logistica/>
- Martín-Abril, M. Logística para un ecommerce: consejos y recomendaciones clave. Recuperado el 26 de febrero de 2021, de <https://neoattack.com/logistica-ecommerce/>
- Herrera, A. Tipos de Ecommerce y casos de éxito. Recuperado el 9 de abril 2020, de https://www.genwords.com/blog/tipos-de-ecommerce#Cifras_de_impacto_que_reflejan_el_tamano_del_Ecommerce
- Ayari, R. (2017). 19 Tipos de Comercio Electrónico con ejemplos para inspirarte. Recuperado el 1 de marzo de 2021, <https://rosaayari.com/tipos-comercio-electronico-ejemplos-ecommerce/>
- Inácio, C. (2018). 12 Tipos de E-Commerce y modelos de negocios imprescindibles para crear una tienda online. Recuperado el 1 de marzo de, <https://claudioinacio.com/2018/07/18/tipos-de-comercio-electronico-modelos-negocios/>

- Comunicación Lynkoo (2012). La historia del comercio electrónico. Recuperado el 24 de abril de 2021, <https://www.lynkoo.com/la-historia-del-comercio-electronico/>
- EC Brands (2018). Los ganadores del e-commerce: logística y transporte llevan cuatro años creciendo. Recuperado el 22 de marzo de 2021, https://www.elconfidencial.com/empresas/2018-05-29/logistica-transporte-sil-barcelona-consorci-bra_1563438/
- Urbano Mateos, SM. (2016). La evolución del Ecommerce a lo largo de los años. Recuperado el 22 de marzo de 2021, <https://www.actualidadecommerce.com/la-evolucion-del-ecommerce-a-lo-largo-de-los-anos/>
- Sotelo, R. (2018). El eCommerce español hace historia y bate su récord de crecimiento interanual: 32,8% (CNMC, 1ºT 2018). Recuperado el 22 de marzo de 2021, <https://marketing4ecommerce.net/el-ecommerce-espanol-bate-su-record-de-crecimiento-interanual-328-cnmc-2018/>
- EC Brands (2019). España le pierde el miedo al e-commerce: los grandes usuarios hacen al menos tres compras al mes. Recuperado el 24 de abril de 2021, https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2019-03-18/ecommerce-eshopper-barometer-comercio-electronico-bra_1861706/
- Abad, R. (2018). El E-Commerce y su evolución en estos últimos 5 años. Recuperado el 22 de marzo de 2021, <https://www.ydral.com/blog/el-e-commerce-y-su-evolucion-en-estos-ultimos-5-anos/>
- Ditrendia (2016). Informe ditrendia 2016: Mobile en España y en el Mundo. Recuperado el 24 de abril de 2021, https://www.amic.media/media/files/file_352_1050.pdf
- Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2019). El comercio electrónico rozó en España los 12.500 millones de euros en el tercer trimestre de 2019, un 23,5% más que el año anterior. Recuperado el 24 de abril de 2021, <https://www.cnmc.es/prensa/comercio-electronico-roza-12000-millones-2T2019/20200103>
- Redacción (2018). Tendencias Ecommerce 2019: El top 10 que va a marcar este año. Recuperado el 13 de mayo de 2021, https://www.ecommerce-nation.es/tendencias-ecommerce-2019/#Tendenciasecommerce_10_Asistente_de_voz
- José Ángel Maldonado (2017). Comercio electrónico. Ideas fundamentales. Recuperado el 24 de marzo de 2021, <https://www.gestiopolis.com/comercio-electronico-ideas-fundamentales/>

- Susana Rois (2020). Tendencias eCommerce 2020: 10 claves que marcarán la evolución del negocio digital en España (y el mundo). Recuperado el 24 de marzo de 2021, <https://marketing4ecommerce.net/tendencias-ecommerce-2020-10-claves-que-marcaran-la-evolucion-del-negocio-digital-en-espana-y-el-mundo/>
- Jorge González Marcos (2020). ¿Qué es el e-commerce y tipos de ecommerce? Recuperado el 18 de agosto de 2020, <https://ecommercerentable.es/que-es-el-e-commerce-todas-las-claves-para-saber-de-ecommerce/>
- Diego Gaminde Montesino-Espartero (2020). Ecommerce España 2020 situación actual y evolución. Recuperado el 21 de noviembre de 2020, <https://ecommercerentable.es/comercio-electronico-en-espana/>
- Rodrigo, B. (2018). El comercio electrónico rompe todas las fronteras en Europa. Recuperado el 20 de marzo de 2021, https://www.abc.es/economia/abci-comercio-electronico-rompe-todas-fronteras-europa-201812200325_noticia.html
- AliExpress and Amazon Are Bolstering Spain's Booming Ecommerce Market. Recuperado el 21 de marzo de 2021, <https://www.emarketer.com/content/aliexpress-and-amazon-are-bolstering-spain-s-booming-ecommerce-market>
- Carmen Pitarque (2019). ¿Cómo es el perfil del comprador de tu tienda? Estudio Annual de eCommerce 2019. Recuperado el 21 octubre de 2020, <https://www.palbin.com/es/blog/p1181-como-es-el-perfil-del-comprador-de-tu-tienda-estudio-anual-de-ecommerce-2019.html>
- Bizum. Recuperado el 21 de octubre de, <https://bizum.es/>
- ¿Qué es PayPal? Recuperado el 21 de octubre de 2020, <https://www.paypal.com/es/webapps/mpp/paypal-popup>
- ¿Qué es un e-wallet o una billetera electrónica? Recuperado el 21 de octubre de, <https://www.mychoice2pay.com/es/blog/que-es-ewallet>
- Rubén Andrés (2017). Qué es NFC Móvil, cómo funciona y qué puedes hacer con él. Recuperado el 18 de agosto de 2020, <https://computerhoy.com/noticias/life/que-es-nfc-movil-como-funciona-que-puedes-hacer-24207>
- Quality Devs (2020). Qué es la tecnología NFC. Recuperado el 18 de agosto de 2020, <https://www.qualitydevs.com/2020/07/08/que-es-la-tecnologia-nfc/>

- ¿Qué es wallet? ¡Todo sobre las billeteras electrónicas! Recuperado el 18 de agosto de 2020, <https://www.creditea.es/blog/que-es-wallet-todo-sobre-las-billeteras-electronicas>
- Big Data: ¿En qué consiste? Su importancia, desafíos y gobernabilidad. Recuperado el 27 de agosto de 2020, <https://www.powerdata.es/big-data>
- María Coppola (2021). Búsqueda por voz: cómo impacta la voice search en tu SEO. Recuperado el 4 de abril de 2021, <https://blog.hubspot.es/marketing/busqueda-por-voz>

