



**Universidad de Valladolid**

ESCUELA DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DEL TRABAJO DE SORIA

Grado en Administración y Dirección de Empresas

TRABAJO FIN DE GRADO

# **RELEVANCIA DEL E-COMMERCE PARA LA EMPRESA ACTUAL**

Presentado por **JOSÉ MARÍA ANTEPORTAMLATINAM VALERO**

Tutelado por Marta Postigo Palomar

Soria, Junio de 2014





# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
---------------------------	----------

## **PARTE PRIMERA: MARCO CONCEPTUAL**

### **CAPÍTULO 1**

#### **Introducción al Comercio Electrónico**

<b>1.1. Definición de comercio electrónico .....</b>	<b>12</b>
<b>1.2. Origen y evolución del e-commerce .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3. Aspectos clave del comercio electrónico.....</b>	<b>15</b>
<b>1.4. Definición de comercio electrónico .....</b>	<b>17</b>
1.4.1. Business to consumer (B2C).....	17
1.4.2. Business to business (B2B).....	21
1.4.3. Customer to customer (C2C).....	23
1.4.4. Customer to business (C2B) .....	25
<b>1.5. El comercio electrónico en España .....</b>	<b>26</b>

### **CAPÍTULO 2**

#### **El e-commerce y la empresa**

<b>2.1. Análisis del entorno empresarial .....</b>	<b>34</b>
<b>2.2. Adaptación de la empresa .....</b>	<b>36</b>
2.2.1. La adaptación de un negocio tradicional a la Red .....	36
2.2.2. La creación de un negocio exclusivo para Internet.....	37
2.2.3. El sistema mixto .....	38
<b>2.3. Perfil de demandantes y oferentes .....</b>	<b>39</b>
<b>2.4. Productos y servicios factibles de comercializar online.....</b>	<b>41</b>
<b>2.5. Ventajas e Inconvenientes del Comercio Electrónico .....</b>	<b>43</b>
2.5.1. Ventajas del comercio electrónico .....	43

2.5.1.1. Ventajas para la empresa .....	43
2.5.1.2. Ventajas para el cliente .....	46
2.5.2. Desventajas del comercio electrónico .....	47
2.5.2.1. Desventajas para la empresa .....	47
2.5.2.2. Desventajas para el cliente .....	47

## **CAPÍTULO 3**

### **Herramientas, Estrategias y Legislación**

<b>3.1. Soportes al comercio electrónico .....</b>	<b>50</b>
3.1.1. Soluciones tecnológicas a desarrollar .....	50
3.1.2. Proveedores de soluciones tecnológicas .....	50
3.1.2.1. Marketplaces horizontales y verticales.....	51
3.1.2.2. SaaS y Cloud Solutions .....	51
3.1.2.3. Soluciones Opensource .....	52
3.1.2.4. Desarrollo a medida .....	53
3.1.3. Las TIC en el desarrollo del e-commerce.....	54
3.1.3.1. Las TIC en el marketing y comunicación .....	54
3.1.3.2. Las TIC en la gestión financiera .....	55
3.1.3.3. Las TIC en la logística y la distribución .....	56
3.1.3.4. Las TIC en la gestión de recursos humanos .....	57
3.1.3.5. Las TIC en producción y gestión integral de procesos.....	59
3.1.4. La Intranet.....	60
3.1.5. M-Commerce .....	61
<b>3.2. Estrategias Empresariales Online.....</b>	<b>62</b>
3.2.1. Social Commerce .....	63
3.2.2. Estrategias online de captación basados en el precio .....	64
3.2.2.1. Cupones descuento .....	64
3.2.2.2. Descuento por compras agrupadas .....	64
3.2.2.3. Reservas online .....	64
3.2.2.4. Oportunidades fugaces .....	65
3.2.2.5. Saldos .....	65
3.2.3. Estrategias para aumentar el pedido mínimo .....	65

3.2.3.1. Venta cruzada .....	65
3.2.3.2. Venta incremental .....	66
3.2.4. Otras estrategia de marketing para aumentar las ventas .....	66
3.2.4.1. Marketing orientado a eventos .....	66
3.2.4.2. Marketing relacional .....	67
3.2.5. Estrategias de fidelización online .....	67
3.2.6. Redes de afiliación .....	69
<b>3.3. Legalidad y Seguridad.....</b>	<b>70</b>
3.3.1. Medios de pago y seguridad .....	70
3.3.2. Tipologías de medios de pago online .....	70
3.3.3. Sistemas de gestión de fraude .....	73
3.3.4. Legalidad.....	74
3.3.4.1. Protección de datos .....	74
3.2.4.2. Correo electrónico comercial.....	75
3.3.4.3. Información obligatoria que ha de ofrecer la pág.web.....	76
3.2.4.4. Contratación online .....	77
3.3.4.5. Cuestiones legales sobre la entrega .....	77
3.3.4.6. IVA aplicable al comercio electrónico.....	78

## **PARTE SEGUNDA: ESTUDIO EMPÍRICO**

### **CAPÍTULO 4 Aplicación Práctica**

<b>4.1. Estudio y análisis del e-commerce de “Soria Mágica” .....</b>	<b>82</b>
 <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>95</b>
 <b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>99</b>



# **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo cambiante y en continua evolución. El avance de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ha llevado a que nuestra vida cotidiana sea producto de un cambio profundo, en el cual nos pasamos la mayor parte de nuestro tiempo conectados a la Red, estemos donde estemos, bien sea mediante ordenador, Tablet o teléfono móvil. Contamos con Plataformas Web viables y cada vez podemos realizar más acciones en torno a un mundo virtual, en el que no sólo navegamos, también realizamos nuestras actividades diarias.

En este nuevo entorno virtual tenemos una comunicación constante con otras personas mediante la llegada de las Redes Sociales, donde podemos compartir inclusive contenidos multimedia y hasta poder disfrutar de juegos en línea en grupo, o bien ejecutar distintas Aplicaciones Web. También tenemos participación en sitios web de Creación Propia, como el diseño de sitios de tipo blog o álbumes fotográficos, pero también encontramos soluciones para nuestras necesidades.

El comercio electrónico juega un papel importante en la vida de los internautas. La globalización en la Red ha permitido la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que ha aumentado las posibilidades de éxito de nuestro negocio.

La elección del comercio electrónico como tema principal en este trabajo se debe a que Internet y otras tecnologías como la televisión digital, las tablets y los teléfonos móviles están creando un nuevo paradigma en la forma de comprar y vender, tanto entre empresas como con los consumidores. El e-commerce tiene importancia en mi vida, ya que diariamente realizo operaciones y compras electrónicas. Soy consciente de la evolución que en muy pocos años ha tenido, como las Páginas Web de las empresas han mejorado, así también como la prestación de sus servicios. Para mí como usuario representa una mayor comodidad al poder realizar transacciones o compras sin tener que trasladarme físicamente en cualquier lugar y momento, ahorrando tiempo, energía y dinero.

Este estudio está enfocado desde el punto de vista de las empresas. El objetivo es efectuar una introducción al mundo digital valorando las posibilidades que éste puede tener en el desarrollo de las compañías y en el modo de cómo puede hacer cambiar la forma de hacer negocios que todos conocemos. Un análisis de cómo el comercio electrónico ha notificado una serie de ventajas respecto al comercio tradicional; como mejora nuestra calidad de vida y a su vez mejora el resto de las empresas. Y puede ser la clave de éxito para muchas empresas en estos tiempos difíciles en los que vivimos.

Primero voy a desarrollar una parte teórica sobre el comercio electrónico para ubicarnos en esta temática. A continuación me adentraré en un caso representativo de una empresa real, donde podremos observar lo antes analizado. Pretendo analizar al máximo las posibilidades de estas nuevas tecnologías a la realidad diaria del negocio, para entender hasta qué punto todo ello puede ayudar a incrementar sus ventas. Finalizando con las conclusiones de cómo puede favorecer al éxito de nuestras empresas.



# **Parte Primera**

## **MARCO CONCEPTUAL**

# Capítulo 1

## INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

## 1.1. DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

El Comercio Electrónico es, en estos momentos, un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros.

Los elementos que hacen posible el Comercio Electrónico están ligados a las Tecnologías de Información y Comunicación, conformando una nueva infraestructura para los procesos de negocio. Permite el desarrollo de actividades empresariales en un entorno cada vez más globalizado, y con relaciones cada vez más virtuales, entre los distintos agentes que conforman la cadena de valor.

Para dar una definición de lo que es el comercio electrónico, se debe tener en cuenta que éste puede entenderse de distintas formas, según la perspectiva que se adopte. Por lo tanto, dado su empleo en los ámbitos técnicos y de organización empresarial, se puede abordar desde tres perspectivas, principalmente: desde la de las comunicaciones, la de los procesos de negocio y la temporal.

- Desde el punto de vista de las *Comunicaciones*, el comercio electrónico es aquel que distribuye información, productos, servicios o transacciones financieras, a través de Redes de Telecomunicación Multimedia, conformando estructuras empresariales de carácter virtual.
- Teniendo en cuenta *los Procesos de Negocio*, el comercio de red es el que utiliza las tecnologías que facilitan el soporte y la automatización de los flujos de trabajo y procedimientos de negocio de la empresa, con lo que ésta consigue eficiencias en los costes, servicios con una mejor calidad y ciclos de producción más cortos.
- Por último, desde una perspectiva *Temporal*, el comercio electrónico es el instrumento que permite establecer nuevos canales para el intercambio de productos, servicios e información en tiempo real.

Este tipo de comercio permite tanto disponer como transmitir información que se procesa, almacena, trata y vende de diferentes formas, haciendo que se genere valor y, por ende, creando una nueva forma de hacer negocio.

En definitiva y para acoplar los diferentes conceptos de comercio electrónico en una sola definición, se concluye que el comercio electrónico es aquel que consiste en el desarrollo de una actividad comercial, con multiplicidad de operaciones, que se puede realizar por vía telemática (electrónica) y basada en la cesión de productos, prestación de servicios e intercambio de datos (información), pudiendo realizarlos en tiempo real.

## 1.2. ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE

La necesidad del Comercio Electrónico nace de la demanda de las empresas y de la Administración de hacer un mejor uso de la informática y buscar una mejor forma de aplicar estas tecnologías para mejorar la interrelación entre cliente y proveedor. El e-commerce se originó en 1991 cuando Internet entró en las áreas comerciales, pero su historia está ligada totalmente al surgimiento de Internet.

Internet surge en la década de los 60, asociado a un proyecto de la organización DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency -Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa-), como respuesta a la necesidad de buscar nuevas maneras y mejores de utilizar los computadores en cualquier momento. En 1965, se conecta una computadora TX2 en Massachusetts con otra Q- 32 en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando así la primera (aunque reducida) red de computadoras de área amplia jamás construida. De esta manera surge una red inicial de comunicaciones de alta velocidad a la que fueron agregándose otras instituciones y redes académicas durante los 70. Investigadores, científicos, profesores y estudiantes se beneficiaron de la comunicación con otras instituciones y colegas en su rama, así como de la posibilidad de consultar la información disponible en otros centros académicos y de investigación. De igual manera, disfrutaron de la nueva habilidad para publicar y hacer disponible a otros la información generada en sus actividades.

También, durante la década de los 70 se introduce las transferencias electrónicas de fondos (EFT) entre bancos a través de redes privadas seguras, que revolucionó los mercados financieros. Hoy existen muchas variantes de EFT como la tarjeta de débito, cuyo uso está muy extendido.

En los últimos años de la década de los 70 y primeros años de los 80 el Comercio Electrónico se extendió en las compañías a través del Intercambio Electrónico de Documentos (EDI) y del correo electrónico. Estos dos servicios modernizan los procesos de negocio, reduciendo el volumen de papel de trabajo, como pueden ser pedidos, albaranes..., e introduciendo la automatización de los procesos. Es decir, el EDI supone una reducción de costes para fabricantes y minoristas.

En la década de los 80 y principios de los 90, la mensajería electrónica llegó a ser una parte fundamental del “workflow” (flujo de trabajo) y del “groupware” (trabajo en grupo). Un ejemplo destacado es el Lotus Notes.

A mediados de los 80, un tipo completamente diferente de tecnología electrónica se generaliza entre los consumidores, lo que proporciona una nueva forma de interacción social, creando un sentido de “comunidad virtual”. A través de Internet la gente puede comunicarse entre sí alrededor del mundo al coste de una llamada local. El detonante de su expansión ha sido su utilidad y facilidad de uso.

En los 90 la aparición de *WorldWideWeb* (WWW) representa un punto de inflexión para el comercio electrónico, por dotar de un fácil acceso a esta tecnología a la hora de difundir y publicar información. El WWW asienta el e-commerce, proporcionando una forma más barata y sencilla de aplicar economías de escala. Permite igualar a las pequeñas empresas y a las multinacionales en el campo tecnológico.

Con la aparición de Internet se superaron algunas rigideces (como el coste elevado y redes muy especializadas) al emplear de forma generalizada la tecnología multimedia (las páginas web), la cual permite la transmisión de texto, videos o sonidos. Ello supuso una ventaja competitiva frente a los medios anteriormente usados por el comercio tradicional. Además, Internet permitió la interactividad y avanzó de forma mucho más vertiginosa que sus antecesores. Probablemente, esto se debió al proceso de normalización simplificado y procedimientos universalizados, añadiendo además unos costes muy bajos de instalación y de explotación.

A partir de aquí, se puede hablar de 4 generaciones según Eloy Seoane Balado, autor del libro *La nueva era del comercio electrónico*:

- Primera generación (1993): Creación de la web. Las páginas solo hablan de la organización. El modo de comunicación con el cliente es a través de formularios o correo electrónico. No se puede comprar por la red.
- Segunda generación: Comienzan las compras por Internet. Aparecen los centros comerciales virtuales. Se produce el pago contra reembolso, cheques, etc. Aparecen los primeros negocios de venta exclusiva en Internet.
- Tercera generación: Comienza a automatizarse el proceso de selección y envío de datos de los productos comprados a través de bases de datos. Se generaliza el empleo de tarjeta de crédito como pago y el marketing en la red.
- Cuarta generación: Contenidos dinámicos. Se mejora la seguridad de los sitios y se implantan diversos mecanismos de pago seguro. Aparecen las carteras electrónicas (ejemplo: PayPal) y los servicios de seguimiento del producto. Aparecen las primeras legislaciones sobre comercio electrónico en España. La publicidad en este medio se masifica.

### 1.3. ASPECTOS CLAVE DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico ofrece una serie de ventajas respecto al comercio tradicional, están basadas en una serie de circunstancias de la sociedad actual.

- **Globalización**

La globalización en la red permite la apertura de negocios en todo el mundo durante las 24 horas del día, por lo que aumentamos las posibilidades de éxito de nuestro negocio. Una capacidad de respuesta competitiva en tiempo real. Además los costes de esta presencia global son reducidos.

- **Disminución de las cadenas de distribución.**

Esto hace que se produzca un acercamiento entre proveedor-cliente, teniendo dos efectos directos uno en el caso de la eliminación de intermediarios que podrían aumentar el valor final del producto de compra y por otro lado, se establece una estrategia de fidelización con el cliente.

Igualmente los plazos y tiempos de respuesta se acortarán proporcionalmente, incluso pueden ser inmediatos sobre todo en oferta electrónica, como por ejemplo en programas informáticos, revistas y libros digitales, etc.

- Aumento de la competitividad y calidad del servicio
- Reducción de costes y precios

- **Cliente anónimo versus cliente conocido**

Una persona que entra a una tienda a comprar no deja “rastros” de su identidad. A lo sumo, paga con tarjeta de crédito donde sale su nombre o conoce bien al dueño y sabe cómo se llama. Pero no es “parte del negocio” conocer los datos personales del comprador como nombre, dirección, teléfono, número de tarjeta de crédito, nacionalidad y otro. Esto, sin embargo, sí forma parte integral del modelo de negocios del comercio electrónico, ya que es la única forma de identificar a quién se le vende y a quién se le debe hacer la entrega.

La gran ventaja que existe de este modelo de negocios es la capacidad para determinar las principales características del consumidor: gustos, zona geográfica donde reside, capacidad de compra, entre algunos de los aspectos a considerar. A pesar de ser más “impersonal”, es un sistema más interactivo y muchos lo califican de óptimo en este sentido.

- **Conocimiento del comportamiento del cliente**

En el e-commerce la empresa puede observar la conducta del consumidor sin hacerle sentir que esto es invasivo para él.

Existen herramientas de medición on-line como Vividence y Accrue, que llevan un registro de muchos comportamientos: sitios Web visitados, duración de las visitas en un sitio, páginas visitadas en un sitio, contenido de listas de deseos

y carritos de compras, adquisiciones, comportamiento en compras repetidas, número de visitantes que completan el proceso de compra y otras mediciones. Todo lo anterior no es posible (o no resulta costeable) en las compras tradicionales.

- **Una interfaz con el cliente basada en la tecnología**

En los negocios tradicionales los clientes realizan transacciones diariamente en persona o por teléfono con empleados o gerentes de ventas. La interfaz basada en la tecnología permite que el cliente tenga una interacción a través de una pantalla. Esta interacción sucede con los cajeros automáticos, en los monitores de los PC/ordenadores, PDA entre otros dispositivos electrónicos.

- **Variedad Limitada versus Variedad Ilimitada**

En una librería caben muchos libros, pero no millones como es el caso de cualquier tienda electrónica. Además, en una tienda virtual se puede entregar herramientas de búsqueda que permitan rápidamente encontrar los productos que se desea por distintos criterios de búsqueda. Esa facilidad para hallar lo que se busca, sea lo que sea, es uno de los grandes atractivos del comercio electrónico.

- **Asistencia en la venta**

En una tienda tradicional un vendedor no puede atender a varios clientes a la vez, y si lo realiza estamos seguros que la atención no será de la mejor forma. De igual modo, si la variedad es muy grande es difícil que una persona pueda ser experta en todos y cada uno de los productos que se venden en una tienda tradicional.

- **Utilización de espacio**

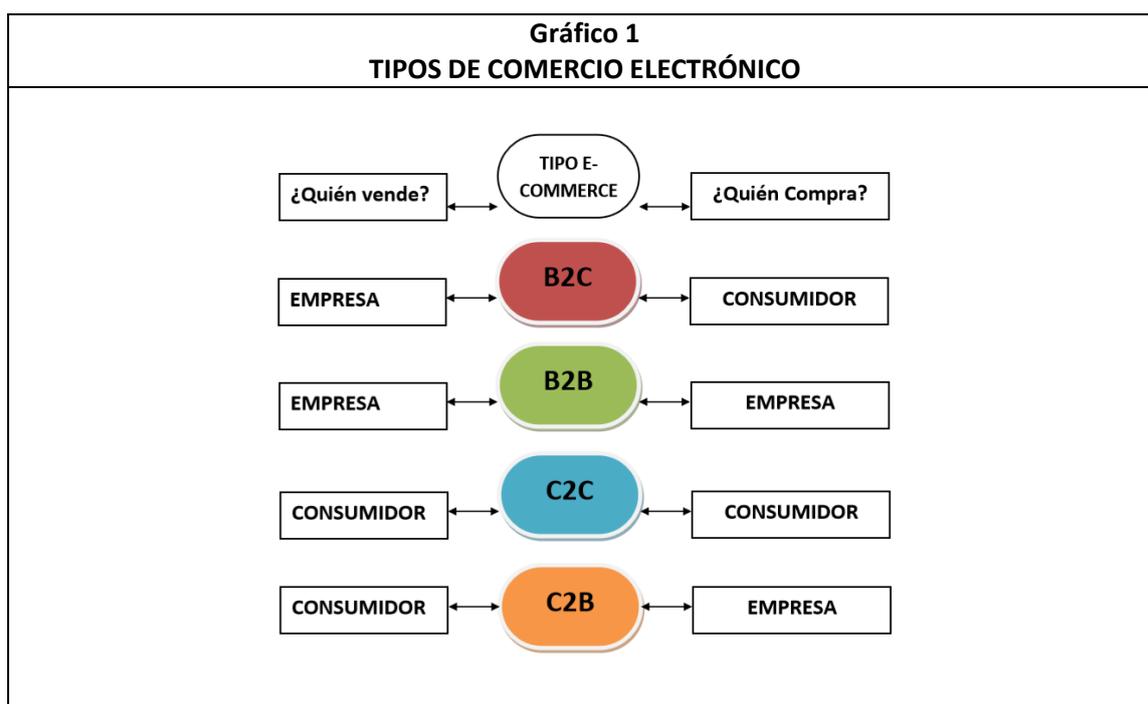
Los términos del negocio se han invertido: un comercio tradicional usa el espacio físico para vender y por ello requiere de mucha superficie para llegar a más gente con mayor variedad de productos y de la tecnología para ahorrar costes, mediante un buen sistema de control de inventarios y facturación, por ejemplo. Una tienda virtual, en cambio, usa la tecnología para vender vía Internet y el espacio físico para ahorrar costes mediante un sistema logístico optimizado.

## 1.4. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Para poder establecer una clasificación de los distintos tipos de comercio electrónico que podemos existen, se va a tener en cuenta los siguientes factores:

- Quién interviene
- De qué manera intervienen
- Qué tipo de intercambio se realiza

A continuación se explican los distintos tipos por medio de un gráfico:



Fuente: Elaboración propia.

Las formas que están obteniendo un mayor desarrollo son las de B2B y B2C, ya que en estos tipos las posibilidades comerciales son superiores. La relación entre empresas (B2B) es la que está generando mayores niveles de negocio.

A continuación se detallarán las principales formas de comercio electrónico.

### 1.4.1. BUSINESS TO CONSUMER (B2C)

La modalidad de comercio electrónico entre empresas y consumidores o B2C es la aplicación al mercado virtual de las estrategias habituales de venta del mercado tradicional. No obstante, este nuevo canal de venta presenta diferencias muy importantes.

Se conoce como *Business to Consumer* a la realización por medios electrónicos de todas o parte de las actividades que convencionalmente

conducen al intercambio de productos entre una empresa y sus clientes. En otras palabras, es aquel tipo de comercio electrónico realizado entre empresas que ofrecen ciertos productos y los consumidores del mismo. Incluye desde la simple promoción por parte del vendedor de sus productos a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago del producto contra una tarjeta de crédito o débito e incluso, el control de las operaciones de distribución física o la distribución misma si se tratara de un producto que se pueda enviar total o parcialmente a través de Internet.

Es decir, en este caso quien vende un producto es una empresa dedicada a dar ese producto o servicios hacia el consumidor. En este caso hay multitud de ejemplos en la Red, por ejemplo [www.pixmania.com](http://www.pixmania.com). Es la mayor empresa europea de ventas multiespecialista por Internet, dedicada a la comercialización de productos de alta tecnología (electrónica, informática, electrodomésticos...) y culturales (DVD, videojuegos, libros...). Como se puede observar en la imagen inferior, ofrece una amplia gama de ordenadores portátiles en su página web.

**Gráfico 2**  
**EJEMPLO DE B2C: PÁGINA WEB DE PIXMANIA**

The screenshot shows the Pixmania website interface. At the top, there is a search bar with the text "¿Qué estás buscando?" and a "Buscar" button. Below the search bar, there are navigation links for various product categories: Foto, TV Video, Home cinema, Telefonía, Audio CD/DVD, Sonido, Música, Informática, Tablets, Electro doméstico, Hogar, Storage, Videogames, Fuentecultura, Juguetes, Deportes, Deportes, Tarjetas VHS, Revistas de fotos, Oportunidades & Guías de compra. The main content area is titled "PC portátil" and shows a list of products. On the left side, there are filters for "MARCAS" (ACER, APPLE, ASUS, DELL, FUJITSU, HEWLETT PACKARD, HP, LENOVO, NONAME, PACKARD BELL, SAMSUNG, SONY, TOSHIBA) and "CATEGORIAS" (sistema operativo, tamaño del monitor, disco duro, peso, memoria ram, tipo de procesador, tarjeta gráfica, precio). The product list includes:

Rank	Product Name	Price
1	TO SHIBA Satellite C55-A-1NH - blanco - PC portátil (versión francesa)	479,00 €
2	HP 250 G1 (HSE18EAABE) 15,6" ordenador portátil	379,49 €
3	ACER Aspire V5 122P-42154G50ms	365,00 €
4	ACER TravelMate P 253E (NX.V7XEB.009) 15.6" Ordenador Portátil	349,00 € (-1%)
5	HP Pavilion 15-n014ss	764,23 €

Fuente: Elaboración propia, [www.pixmania.com](http://www.pixmania.com)

En el **B2C** el tipo de potencial comprador se trata del perfil de "ciberconsumidor": personas jóvenes, principalmente hombres, aunque el porcentaje de mujeres conectado a la Red crece muy rápidamente, urbanos y con un alto nivel cultural. Es, pues, un mercado culto y que sabe bien lo que quiere. Este potencial cliente exige al vendedor on-line unos niveles de precio y calidad, pero también un servicio y una atención impecables. Factores que en la

relación tradicional serían secundarios, se convierten aquí en decisivos de compra, como la logística, la seriedad en el cumplimiento del servicio o la personalización de la oferta.

Un importante hecho, que significa un verdadero cambio en las relaciones entre las compañías y sus potenciales compradores, es el trasvase del poder de decisión hacia estos últimos, lo que repercutirá en las estrategias empresariales a seguir.

A continuación, se va a analizar más al detalle el B2C y los beneficios que ofrece al consumidor en su proceso de compra, lo que repercute positivamente.

Aparecen ciertas **funciones adicionales y opcionales** a cualquier página web que no tenga servicio de ventas o comercial, pero que van a facilitar la compra al consumidor como por ejemplo:

- **Logística de distribución:** permite dar al cliente la información del precio de la compra que en función de la compra, cantidad y volumen, además de las operaciones que se llevarán a cabo hasta la distribución física del producto al cliente.
- **Carro de compras (Shopping cards):** Permite al cliente conocer en todo momento el estado de su compra. En cuanto a cantidad de producto, costes de envío, descuentos, impuestos, etc. Esta herramienta debe ser fácil de usar por el consumidor, al igual que debe ser fácil la modificación, eliminación, etc., por parte del consumidor, para evitar futuros problemas a las dos partes.
- **Crédito o pago electrónico.** Esta función permite que el comprador realice el pago de su compra en el mismo momento en el que se está realizando su compra y en las condiciones en ese momento. Este pago puede ser con tarjeta de crédito.
- **Motor interno de búsqueda y base de datos:** Uno de los principales aspectos a la hora de poder facilitar la búsqueda de productos dentro de una tienda es la base de datos. El motor de búsqueda o buscador es eficaz cuando esta base de datos de productos tiene los atributos necesarios y suficientes. A igual que ocurre con las búsquedas en un buscador genérico (Google, Bing, etc.) los primeros resultados son cruciales para que los usuarios de la tienda puedan encontrar lo que buscan. Si el buscador no funciona correctamente es posible que el usuario piense que no tenemos el producto buscado no está disponible y por tanto se haya perdido una venta.
- **Proceso de registro:** En numerosos estudios de usabilidad y conversión de venta se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro. Aunque uno de los principales objetivos a nivel de marketing es conseguir los datos del usuario para poder realizar acciones de comunicación, es crítico

mantener un equilibrio entre la captación de datos y la facilidad del proceso de compra.

Actualmente la tendencia en el proceso de registro es que la captación de datos completos de usuario se realice en el momento de la compra, pero con un sutil cambio, no es necesario que el usuario se registre al completo con usuario y contraseña antes de procesar el pago, si no que antes de proceder al registro, en el mismo proceso, se muestra toda la información completa de gastos de envío, precios de productos, impuestos y descuentos.

Otra de las tendencias, sobre todo en productos de baja repetición de compra es facilitar la compra exprés o compra sin registro, donde el usuario sólo facilita sus datos para poder facilitar la entrega, sin ser necesario el registro con usuario y contraseña en la tienda.

- **Motor de recomendaciones:** En los procesos que forman parte de la operativa diaria de una tienda online, uno de los factores más importantes es la automatización del mayor número de estos procesos.

La automatización de procesos no sólo aumenta el tiempo que se puede dedicar a otras tareas, si no que elimina muchos procesos manuales que pueden llevar a errores.

En el campo de las recomendaciones existen actualmente distintos proveedores que automatizan la tarea de buscar los productos más adecuados a la hora de ser recomendados a un usuario de una tienda.

Es fácil observar como en algunas tiendas online, dan información sobre otras cosas que compraron/visitaron otros usuarios.

En diversos estudios de los distintos usuarios y proveedores de estos servicios se ha demostrado que en muchas ocasiones incrementan el importe medio de carrito o el tiempo de estancia del usuario en la tienda entre otras mejoras. De entre los principales proveedores de este tipo de herramientas se encuentran:

- Strands.
- Blueknow.
- Brainsins.

- **Certificado de seguridad (SSL):** En las transacciones comerciales en Internet se produce un intercambio de datos entre el comercio y el cliente. Estos intercambios de datos deben producirse de la forma más segura posible, ya que si por cualquier circunstancia la información de un cliente pudiera ser captada por cualquier persona ajena se estaría incumpliendo la Ley Orgánica de Protección de Datos.

Para evitar en la medida de lo posible este tipo de situaciones existen los Certificados de Seguridad o SSL (Secure Sockets Layer) que a la hora de producirse un intercambio de datos personales (nombre, apellidos, datos

de pago, etc.) entre la tienda y el comprador, ésta información esté cifrada para que no pueda ser captada por tercero. Los Certificados de Seguridad cumplen una doble función, por un lado proteger la información de los compradores y por otro transmitir mayor confianza a los usuarios de las tiendas.

- **Gestión de stocks:** La disponibilidad de los productos de cara a los clientes viene marcada por la correcta gestión de los stocks.

En comercio electrónico la gestión de los stocks y sobre todo la información que se facilita a los compradores sobre la disponibilidad de productos juega un papel importante de cara a comunicar la disponibilidad del producto.

En la medida de lo posible se recomienda tener conectado el sistema de gestión de almacén con la tienda, de forma que en todo momento el usuario sepa si un producto está disponible para la compra en el preciso instante en que está visualizando el producto.

En caso de no tener un sistema de gestión de almacén, normalmente las distintas soluciones de tienda mencionadas anteriormente suelen facilitar la gestión de los stocks como si de un ERP (Sistema de Planificación de Recursos) se tratase, de forma que pueden realizarse incluso avisos para controlar la disponibilidad de stock y evitar, en la medida de lo posible, la tan temida rotura de stock.

Cuanto más actualizado esté el stock en la tienda, se ahorrará reclamaciones por compras sin stock, algo que ocurre más veces de lo deseado.

### **VENTAJAS DEL B2C**

- Menor coste de infraestructura.
- Amortización a corto plazo.
- Mejoras en la gestión de stocks
- Disminución de niveles de inventario.
- Mayor aprovechamiento del recurso humano en área de compras.
- Expansión geográfica de mercado.
- Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

### **1.4.2. BUSINESS TO BUSINESS (B2B)**

Se puede considerar que el comercio electrónico entre empresas ha sido el origen de los negocios on-line. En el mundo físico se relaciona este tipo de transacción con el canal mayorista.

El “*Business to Business*” es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otra empresa. Es decir, una empresa

actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial habitual es el productor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista quien a su vez lo distribuirá al consumidor final. Se refiere a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos.

Las soluciones de B2B brindan la oportunidad de reducir los costes y aumentar ingresos. Una vez implantadas, con el acceso a la herramienta mediante conexión a Internet, la empresa puede consultar a sus proveedores disponibilidad de existencias y efectuar un seguimiento de los pedidos a lo largo de la cadena de suministro. También agiliza notablemente el tiempo empleado en el proceso de contratación, ya que los pedidos a través de Internet se tramitan en tiempo real a través de la página web, como se puede ver en muchos casos el famoso carrito de la compra virtual, en el que se compran artículos en el acto. Así se abaratan los costes del pedido, se pueden comunicar con otras empresas de lugares distantes, e incluso de otros países; por otra parte, el ahorro de tiempo es en sí un valor económico importante. Por ejemplo, este tipo de negocios se utilizan con bastante frecuencia en el sector hotelero y de viajes.

Un ejemplo bastante claro es por ejemplo el portal <http://www.solostocks.com/>.

Actualmente, los modos de realizar comercio B2B aprovechan sobre todo las capacidades de Internet ya contempladas. De este aprovechamiento surge el concepto y realización práctica de los llamados *Emarketplaces*, que son mercados electrónicos virtuales creados especialmente por y para empresas.

El *Emarketplace* es un modelo de negocio en el que los compradores y vendedores se juntan para obtener ventajas, empleando como medio de intercambio y relación las TIC's. Se ha desarrollado mediante la creación de portales on-line en los que se agrupan compradores/vendedores de un mismo sector, lo que les permite negociar en mejores condiciones.

Para su desarrollo son precisas herramientas informáticas especializadas, entre ellas destaca la creada por la empresa SAP *Mysap.com*. Se trata de una plataforma de negocios caracterizada por:

- **Marketplace:** Las empresas acceden a un centro virtual de negocios donde es posible compartir información, catálogos, servicios...
- **Catálogos on-line:** Cada empresa pone a disposición del resto de participantes en el mercado su gama de productos, actualizándolos y renovándolos en línea.
- **Demandas de productos:** Las compañías realizan sus pedidos desde la web, obteniendo una respuesta inmediata de sus proveedores.
- **Personalización de la oferta:** Cada empresa puede realizar la mejor selección de sus pedidos, combinando entre la oferta de los diversos proveedores.

- **Seguridad:** Existe una garantía en las transacciones bancarias mediante procesos de certificación, tanto de forma previa a la entrada a los mercados como dentro de los mismos.

Este proceso de implantación de sistemas de comunicación entre empresas que les lleve a poder gestionar sus pedidos de una manera más competitiva y ágil está provocando que muchas compañías se planteen la posibilidad de realizar alianzas con especialistas en tecnologías, con entidades financieras o con organizaciones informáticas para poder gozar de una posición privilegiada en el desarrollo de nuevos mercados virtuales empresariales. Telefónica y BBVA, Endesa, Commerce One y PriceWaterhouseCoopers o Deutsche Bank y SAP son algunos ejemplos de este proceso asociativo.

### VENTAJAS DEL B2B

- Rapidez y seguridad de las comunicaciones.
- Integración directa de los datos de la transacción en los sistemas informáticos de la empresa.
- Posibilidad de recibir mayor número de ofertas o demandas, ampliando la competencia.
- Despersonalización de la compra, con lo que se evitan posibles tratos de favor.
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión, o los vendedores incrementar su margen comercial.

También va a generar unas ventajas que afectarán a la parte económica:

- Reducción de costes
- Ampliación de los segmentos de mercado
- Intercambio de Información para agilizar las transacciones
- Permite tener un mayor control sobre los costos, la calidad y los proveedores
- Hace más eficiente la cadena de valor (saca del medio a intermediarios que no agregan valor)
- Abaratamiento del proceso: menos visitas comerciales, proceso de negociación más rápido, etc. Por tanto, los compradores pueden pedir una reducción de precios en virtud del menor coste de gestión.

### 1.4.3. CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C)

Se entiende por "*Customer to Customer*" a la relación de intercambio directa entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es el menos significativo desde el punto de vista de la planificación y dirección

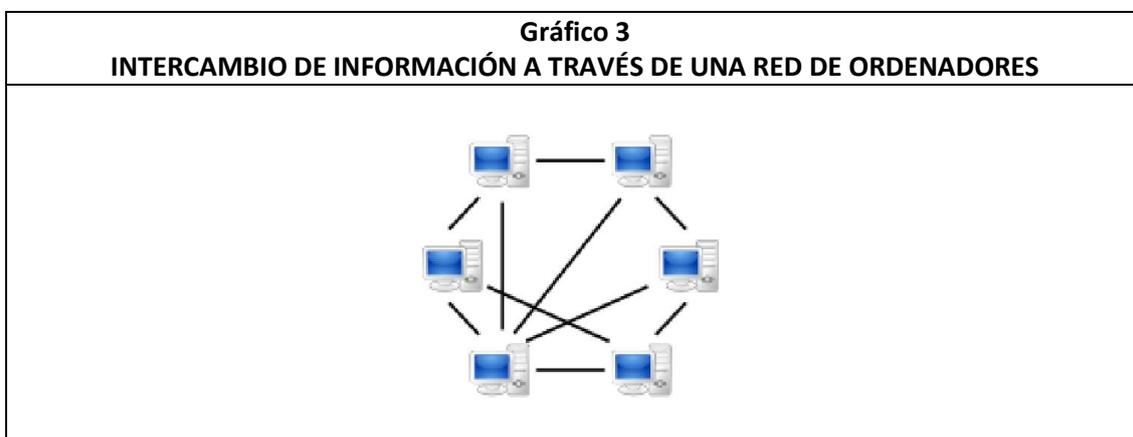
de empresas y de sus formas análogas en el comercio tradicional: mercadillos, subastas no organizadas, etc.

Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo eBay, sirviendo la empresa como mera intermediaria y cobrando por sus servicios.

Las estrategias dentro de C2C son:

- Foro para el negocio electrónico entre compradores individuales y vendedores
- Catálogos visualizados, que permiten la comparación de productos y precios
- Servicios de subasta electrónica

C2C también puede hacer referencia a las transacciones privadas entre consumidores que pueden tener lugar mediante el intercambio de correos electrónicos o el uso de tecnologías P2P (Peer-to-Peer). Estas tecnologías P2P están basadas en una red de computadoras en la que todos o algunos aspectos funcionan sin clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan como iguales entre sí. Es decir, actúan simultáneamente como clientes y servidores respecto a los demás nodos de la red. Las redes P2P permiten el intercambio directo de información, en cualquier formato, entre los ordenadores interconectados. Esto se ilustra en el gráfico que se presenta a continuación, para dar idea de ello.



Fuente: Wikimedia

En marketing, C2C se emplea para definir aquellas estrategias que utilizan al cliente como defensor de una marca basándose en el valor añadido que se ofrece a un producto. De este modo, el cliente defenderá el producto ante otros consumidores, promoviendo así una tarea de marketing hacia potenciales clientes.

Un conocido ejemplo en este sentido es el de los productos de la marca Apple, donde suele ser el propio consumidor el que se identifica con la imagen idealizada del producto y el que posteriormente se encarga de difundirla entre otros consumidores, que comparten o compartirán esa misma visión idealizada

y en gran medida exclusivista, hecho último que impulsa una conciencia de grupo entre los clientes de gran valor para la empresa.

Algunos ejemplos de aplicación de las redes P2P son los siguientes:

- Intercambio y búsqueda de ficheros. Quizás sea la aplicación más extendida de este tipo de redes. Algunos ejemplos son BitTorrent o la red eDonkey2000.
- Sistemas de ficheros distribuidos, como CFS o Freenet.
- Sistemas para proporcionar cierto grado de anonimato, como i2p, Tarzan o MorphMix. Este tipo de tecnologías forman parte de la llamada red oscura y constituyen el llamado peer-to-peer anónimo.
- Sistemas de telefonía por internet, como Skype.
- A partir del año 2006, cada vez más compañías europeas y norteamericanas, como Warner Bros o la BBC, empezaron a ver el P2P como una alternativa a la distribución convencional de películas y programas de televisión, y ofrecen parte de sus contenidos a través de tecnologías como la de BitTorrent.
- Cálculos científicos que procesen enormes bases de datos, como los procedimientos bioinformáticos.
- Monedas virtuales para transacciones entre partes. Bitcoin.

### **VENTAJAS DEL C2C**

- Ofrecer productos y servicios, de manera relativamente sencilla.
- Tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores, muy difícil por otro medio.
- Es un espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos.
- Es otro canal de distribución con tecnología.
- En el caso de la PYME este servicio puede convertirse en la manera ideal para detonar sus ventas a través de la red.

#### **1.4.4. CUSTOMER TO BUSINESS (C2B)**

El "*Customer to Business*" se refiere al intercambio, mediante el soporte tecnológico de Internet, de información sobre el consumo a cambio de alguna compensación.

Son ahora los consumidores los que proveen de información de marketing a las empresas que precisan de ellas para su propia gestión comercial, a la inversa de lo que ocurría en la modalidad B2C. Un ejemplo es [www.toluna.com](http://www.toluna.com).

El tipo de información que los consumidores ofrecen en el comercio C2B consiste normalmente en lo siguiente:

- Datos sobre intenciones de compra.
- Datos sobre percepciones y preferencias relativas a bienes y servicios que consumen.
- Respuesta on-line a encuestas sobre el consumo. Perfiles de consumo y datos socioeconómicos.
- Datos sobre frecuencia de consumo y cambio de marca en el consumo de ciertos productos.
- Comparaciones de productos.
- Datos posteriores a la compra sobre el uso de los productos o el disfrute de servicios.

En este modelo, aparece otro modelo que son las subastas inversas, en las que los consumidores hacen una oferta para adquirir un producto y la empresa está en libertad de aceptarlo o rechazarlo. Un ejemplo es Priceline.com. En este caso, los consumidores ofrecen un precio al objeto/servicio y la empresa decide si lo da o no, pero realmente el funcionamiento es para obtener información del destinatario para poder enviarle información y/o ofertas con posterioridad.

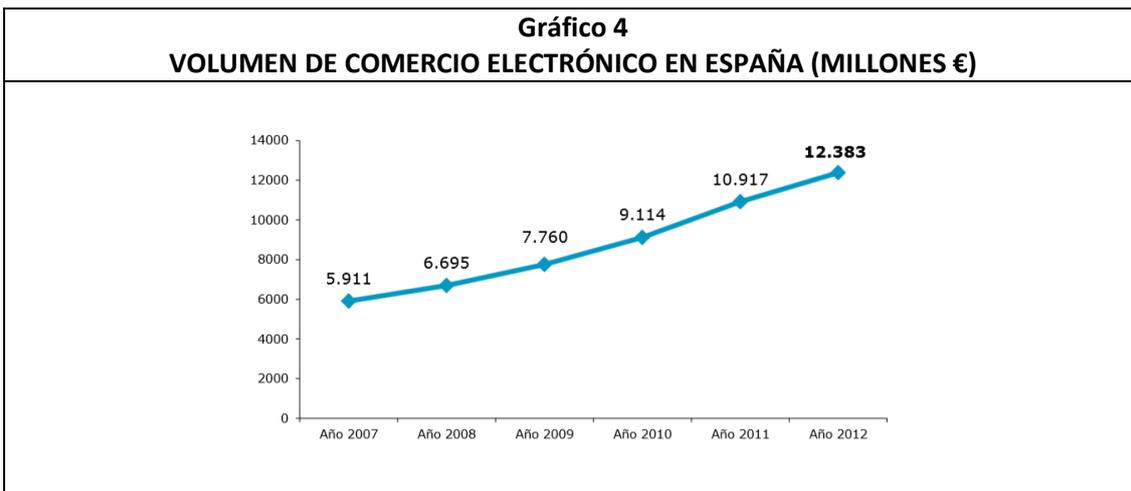
### 1.5. EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

En este punto se va a hablar del Comercio Electrónico en España, cuyo objetivo es analizar el comportamiento de los compradores en Internet, conocer qué productos y servicios se venden más a través de la red y analizar las diferencias entre los principales países que utilizan el comercio electrónico.

Para analizar la evolución del e-commerce en España, se utilizará dos de los principales indicadores: el *volumen del comercio electrónico en España* y el *número de compradores por Internet*.

Los datos analizados corresponden a los últimos publicados por el informe anual "*La Sociedad en Red*" correspondientes al 2012, elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información.

Respecto al **volumen del comercio electrónico en España**, como se puede observar en el gráfico 4, durante 2012 el valor absoluto estimado asciende a 12.383 millones de euros, lo que supone un incremento del 13,4% frente a los 10.917 millones de 2010.

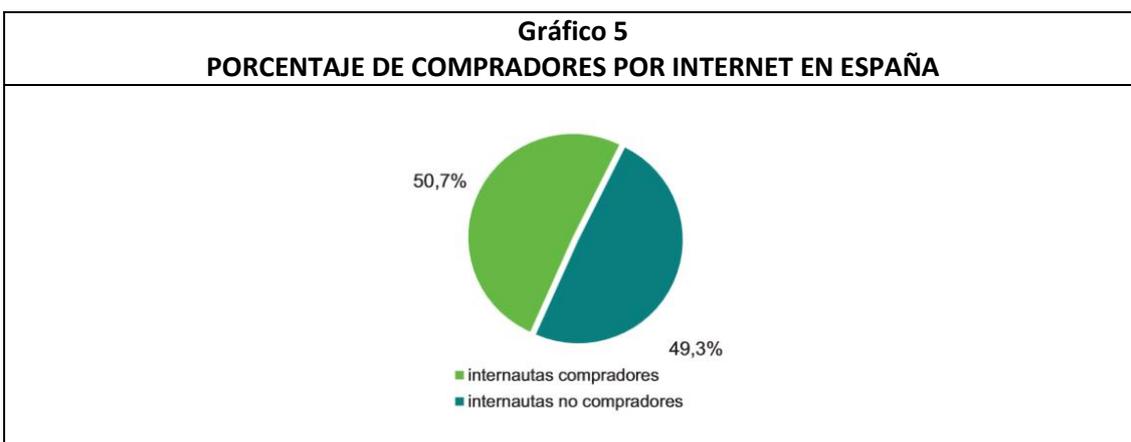


Fuente: Informe Anual "La Sociedad en Red" Edición 2013

Se observa que la continuidad en la tendencia es creciente y de expansión como en años anteriores. Este ritmo de expansión se produce en un contexto económico tan adverso como el de la actual crisis económica, y pone de manifiesto la vitalidad de una forma joven de comercio y de un canal en unos casos adicional y en otros único, e incluso, en el caso de algunos negocios, un canal sustitutorio del tradicional.

El crecimiento total del volumen de negocio del sector se debe principalmente al fuerte **aumento de internautas compradores**. En el año 2013 este número ha aumentado, siendo ya cerca de 11 millones de personas las que han realizado algún tipo de compra a través de la web en los últimos 12 meses. Esto supone el 31,5% de la población total.

Esto significa que más de la mitad de los internautas (50,7%) ha realizado alguna compra on-line durante el año 2013, frente al 49,3% que no son compradores; se puede observar en el gráfico 5 que se presenta a continuación.

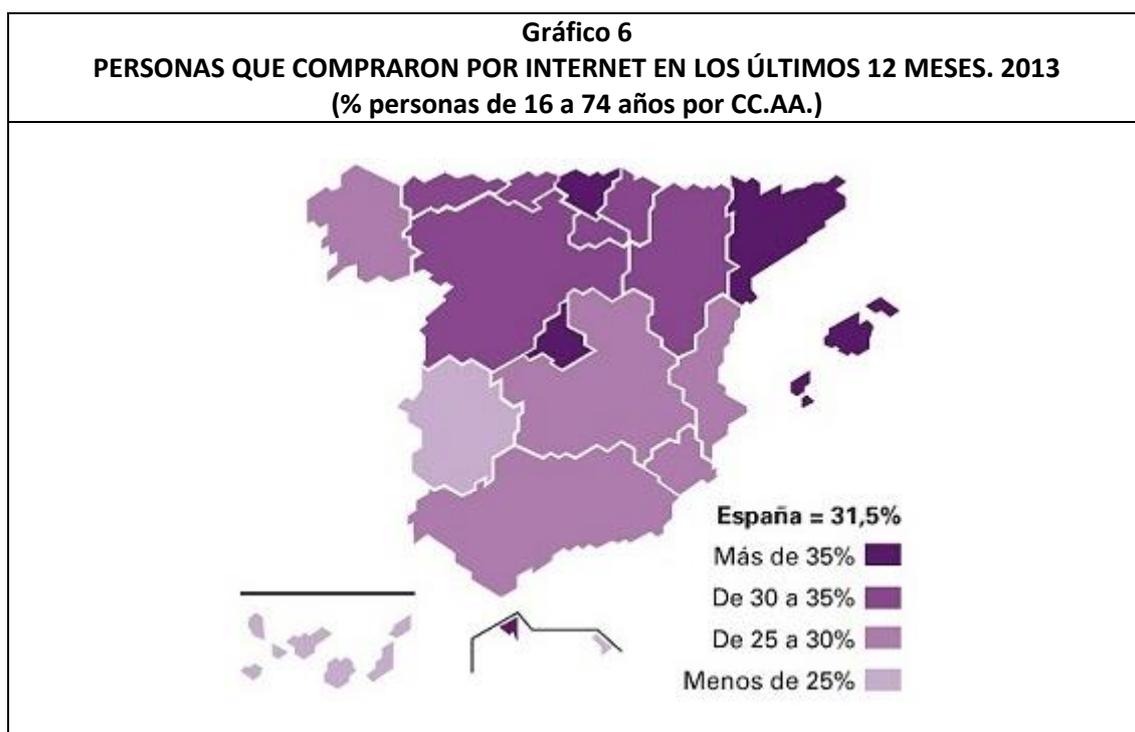


Fuente: Informe Anual "La Sociedad en Red" Edición 2013

Estos compradores on-line consumen sectores maduros como el turismo (billetes de transporte y reservas de alojamiento) y el financiero. Ambos sectores contribuyen al incremento del comercio electrónico en España.

Entre las causas por las que los consumidores prefieren comprar online están: la comodidad de este servicio como una de las principales razones para preferir esta forma de compra, la posibilidad de encontrar ofertas y artículos a un mejor precio y el ahorro de tiempo que ocasiona no tener que desplazarse físicamente.

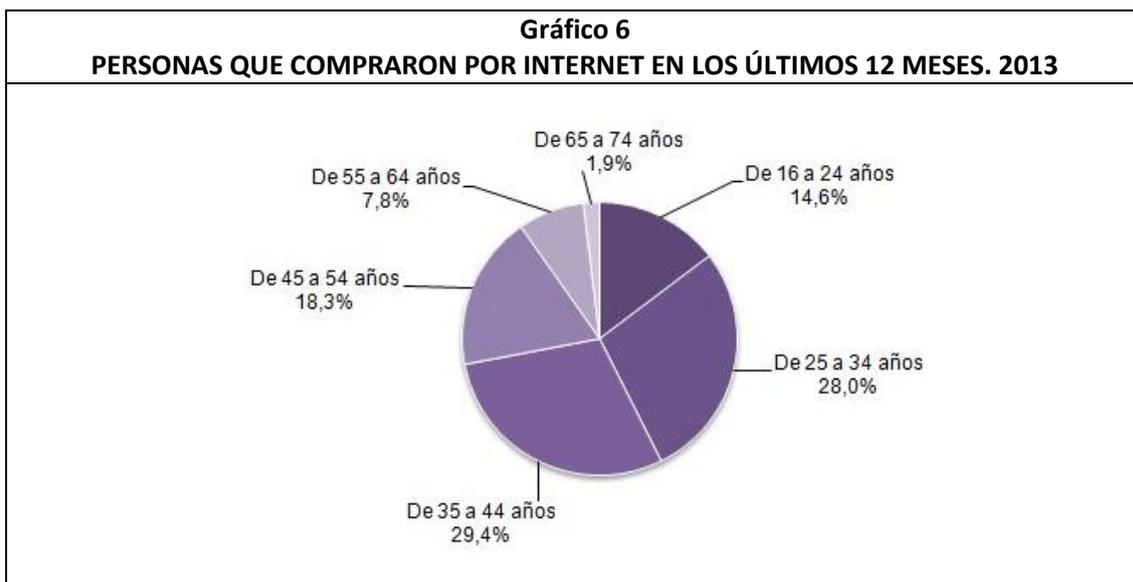
La comunidad autónoma que más ha utilizado este tipo de comercio es el País Vasco con un 41,1%, seguida de cerca por la Comunidad de Madrid con el 40,2%. Las que menos lo utilizan son Canarias (20,7%) y Extremadura (24,1%). Como se muestra en el gráfico número 6.



Fuente: Datos INE 2013

De los casi 11 millones de personas que compraron por Internet en 2013, el 46,1% eran mujeres. Esto supone que el 29,1% de la población femenina ha realizado alguna compra a lo largo de 2013.

La mayor parte de las compras online la realizan personas de entre 35 y 44 años (29,4%) y los jóvenes entre 25 y 34 años (28%). En contraste solo el 1,9% de ellas tiene entre 65 y 74 años, como se observa en la imagen posterior.

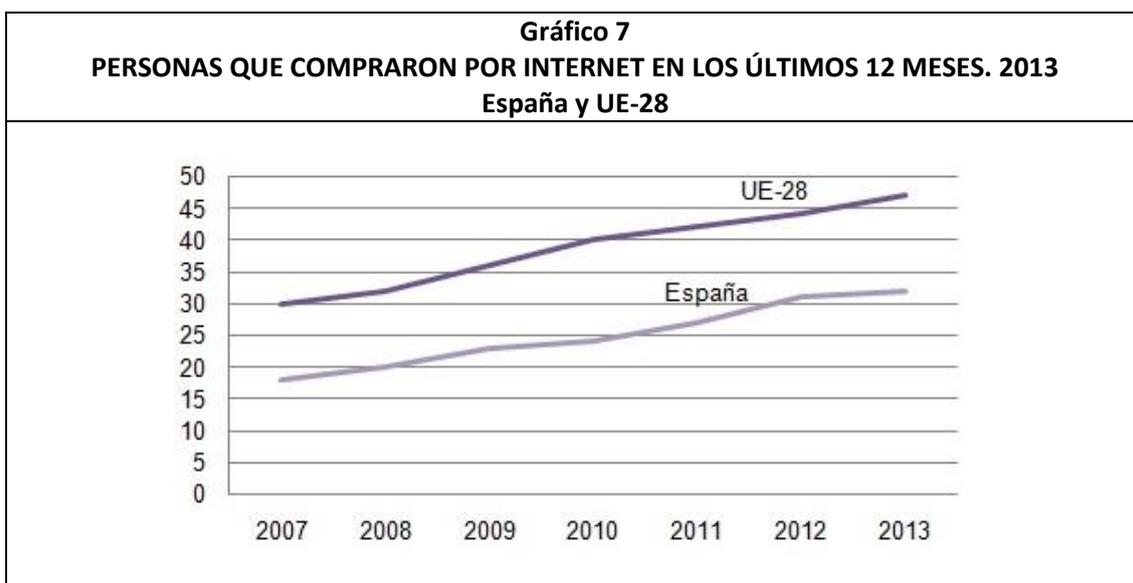


Fuente: Datos INE 2013

Con respecto al nivel de estudios, el 42% de las personas que compran por Internet tiene estudios superiores, el 27,3% ha terminado educación secundaria y el 12,6% está actualmente estudiando.

### COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA Y EN LA UE

Para completar el análisis, se realiza la comparativa con respecto a la UE. A lo largo del año 2013, el 32% de la población española ha realizado alguna compra por Internet, siendo esta cifra inferior a la media de la Unión Europea, que se sitúa en el 47% de la población, como se observa en el gráfico 7.



Fuente: Eurostat 2013

España se encuentra muy por debajo de países como Dinamarca o Reino Unido, donde más de las tres cuartas partes de su población ha realizado algún

tipo de compra online en los pasados 12 meses. Los países que menos comercio electrónico realizan dentro de la UE son Rumania (8%) y Bulgaria (12%).

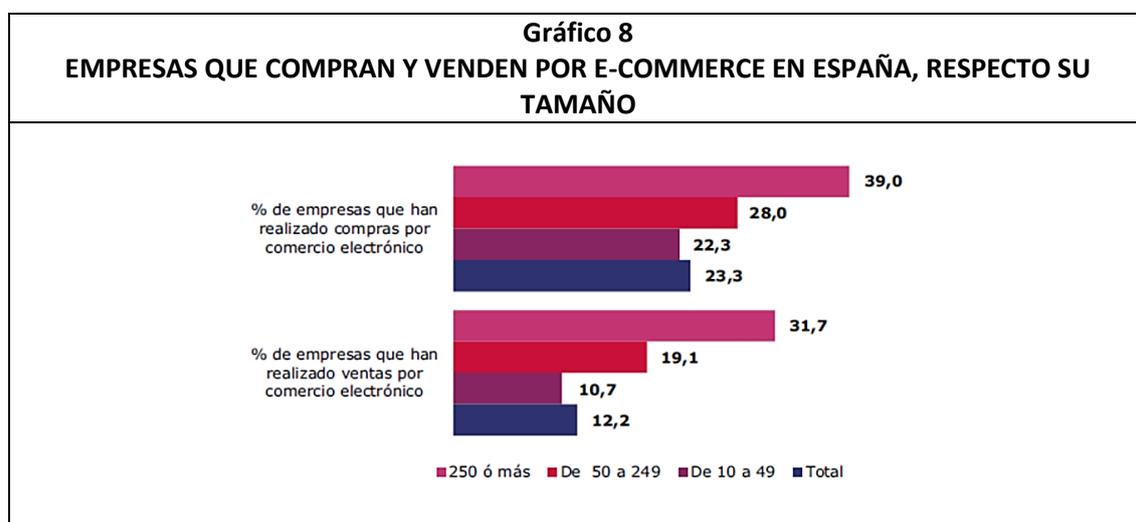
Pese a que España no esté dentro de los países que más comercio electrónico realiza dentro de la Unión Europea, su tendencia de crecimiento está en sintonía con la media de la UE (gráfico 7).

## EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS ESPAÑOLAS

El 98,0% de la empresas españolas de 10 o más empleados dispone de conexión a Internet en enero de 2013. De las empresas conectadas a Internet, prácticamente la totalidad de ellas lo hacen mediante banda ancha fija. Por otro lado, aproximadamente el 72% de las empresas dispone de sitio/página web. En las de 250 o más empleados, este porcentaje alcanza el 93,8%.

De los servicios ofrecidos en sus páginas web relativos al comercio electrónico, las empresas ofrecen la posibilidad de realizar pedidos o reservas online y pagos online.

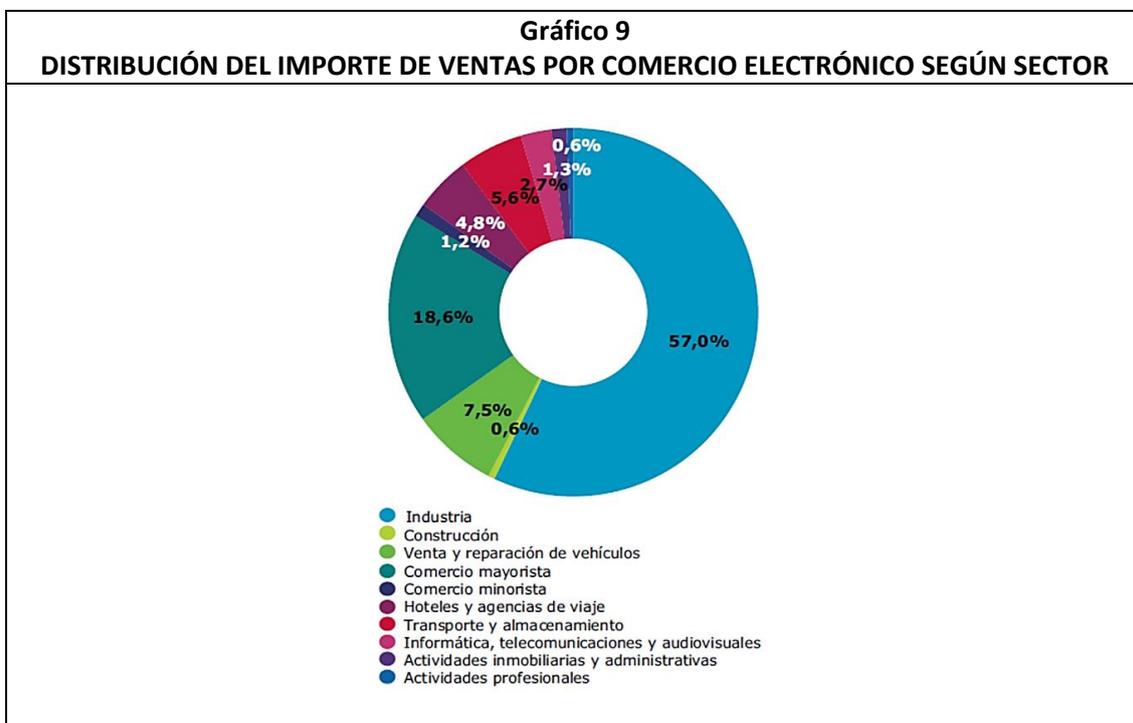
El gráfico 8 muestra el porcentaje de empresas que compran y venden por Internet en España durante el año 2012, últimos datos disponibles. Según el tamaño de la empresa o número de trabajadores se observan diferencias más pronunciadas para las ventas por comercio electrónico que para las compras. El 23,3% de empresas de 10 o más empleados realizó compras electrónicas en 2012, frente al 12,2% de empresas que vende por esta vía.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE 2012. BASE: total empresas de 10 o más empleados.

El 39% de las grandes empresas realiza compras, frente al 31,7% que realiza ventas. Mientras en las medianas y las pequeñas, la relación entre las que realizan compras y ventas por comercio electrónico es 28% frente a 19,1%, y 22,3% frente a 10,7%, respectivamente. Podemos concluir que las empresas que más transacciones realizan por Internet en España son las medianas.

A continuación el gráfico 9 muestra la distribución del importe de ventas de e-commerce según sector, en empresas de 10 o más empleados en España. Se puede deducir que las empresas pertenecientes al sector de la Industria son las que tienen mayor importe de ventas, representando un 57 % del total. Le sigue el comercio mayorista con un 18,6% del total del importe de ventas, y la venta y reparación de vehículos con un 7,5% respectivamente.



Fuente: Elaboración propia con datos del INE 2012. BASE: total empresas de 10 o más empleados.



## Capítulo 2

# EL E-COMMERCE Y LA EMPRESA

## 2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

Se entiende por entorno general a todos aquellos factores externos a la empresa que tienen una influencia significativa sobre ella y que no se pueden controlar. Serán por tanto, variables no relacionadas con la actividad concreta de cada empresa. Son factores del tipo político y legal, económico, ecológico, tecnológico y socio-culturales.

El objetivo principal del análisis es el de adoptar estrategias que permitan la adaptación de la empresa a este entorno. Para ello se necesita un diagnóstico de la situación adecuado en el que se detecten Oportunidades y Amenazas, tanto presentes como futuras.

Una de los más conocidos métodos para analizar el entorno es el **análisis DAFO**, que es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (Debilidades y Fortalezas) y su situación externa (Amenazas y Oportunidades).

Aplicando el análisis DAFO a nuestro e-commerce o tienda virtual, resaltará nuestras fortalezas, minimizará nuestras debilidades y nos mantendrá siempre en guardia ante posibles oportunidades.

Un aspecto realmente importante que se debe tener en cuenta, es que en el mundo del e-commerce evoluciona tan rápido que nos obligará a realizar exhaustivamente un análisis DAFO con mayor frecuencia que en el caso del comercio tradicional.

### DEBILIDADES

Pueden ser numerosas las debilidades a encontrar en nuestro análisis, pero pensando en las más significativas para poder mitigar sus consecuencias serían por ejemplo, el miedo al fraude por parte del cliente: no saben si al comprar en nuestra tienda perderá el dinero invertido. Esto se puede mitigar ofreciendo métodos de pago fiables como PAYPAL y ofreciendo una cartera lo más amplia posible en métodos de pago. Configurar nuestra plataforma con SSL (*Secure Sockets Layer*) y/o obtener sellos de confianza y calidad, sumaría puntos a nuestro favor.

Otra de las debilidades es el *elevado coste del transporte de productos voluminosos y/o perecederos*, en contra de “llévatelo tú mismo” de la tienda tradicional.

Puedes crear ofertas para fomentar las ventas por impulso, con fecha de caducidad, mitigar el precio del transporte incluyéndolo en el precio del producto; muchos clientes no terminan la comprar por este mismo concepto. La recogida de los envíos en Kioskos y sitios de concierto bajan el coste del transporte y

facilita al cliente el tener que estar una mañana o tarde en casa para poder recibirlo.

Principalmente el reto a batir es sin duda es el no poder tocar el producto hasta que no se recibe en casa. Pon todas las imágenes posibles de tus productos, incluso vídeos, que tu cliente no le quede ninguna duda, cuanto más información mejor.

## **AMENAZAS**

Las verdaderas amenazas son la *fácil entrada de competidores*, y gigantes como Amazon y la capacidad de ofrecer precios muy ajustados. La no existencia de barreras de entrada al comercio online genera un incremento de mi competencia reduciendo mis cuotas de mercado.

Las redes sociales nos pueden ayudar estableciendo una comunicación directa con nuestros clientes que agradecen el trato personalizado frente la venta en masa. Esto favorece conocer las necesidades de nuestros clientes y poder así intentar satisfacerlas y con ello aumentar ventas y fidelizar.

No se puede olvidar a la competencia Offline, ellos también son una amenaza para el futuro de nuestro negocio.

## **FORTALEZAS**

Las fortalezas de una tienda virtual se concentran principalmente en tener una buena *selección de productos, la velocidad en el envío, el precio y la atención al cliente*.

Hay que analizar constantemente que se puede hacer mejor que la competencia y el valor añadido que ofrecen nuestros productos.

Principalmente se mejorara siempre la usabilidad de la web, permitiendo que se hagan las compras de forma rápida y sencilla, que aporten sugerencia, comentarios de otros clientes, que fomenten las ventas cruzadas, etc.

## **OPORTUNIDADES**

La competencia tiene un chat en vivo para aclarar las dudas de los clientes, ahí tenemos una oportunidad de diferenciación.

Se tiene en cuenta que muchas tiendas tradicionales han abierto web y permiten recoger en el lugar físico los productos ¿Podemos competir contra eso?

La *internacionalización de las ventas* es un punto a favor, se puede vender en todo el mundo a cualquier hora, diseñar la web o tienda virtual para múltiples idiomas, monedas y formas de pago, llega a buenos acuerdos con empresas de logística internacional.

No podemos limitarnos a hacer un estudio pormenorizado y exhaustivo, tenemos que implementar e implementar las mejoras, el ensayo y error puede ser uno de nuestros mejores aliados.

## **2.2. ADAPTACIÓN DE LA EMPRESA**

A la hora de plantearse la posibilidad de realizar negocios en Internet es preciso considerar de qué modo el empresario va a realizar dicho negocio.

Se consideran dos posibilidades:

- La adaptación de un negocio tradicional a la Red
- La creación de un nuevo negocio de forma exclusiva para Internet

Si bien la decisión de una u otra influye de manera determinante en la posición que la empresa puede ocupar en Internet, es bastante común que algunas compañías, tras un primer contacto, consideren la posibilidad de desarrollar un sistema intermedio que consiste en la creación de un negocio exclusivamente virtual de forma paralela al negocio tradicional.

### **2.2.1. LA ADAPTACIÓN DE UN NEGOCIO TRADICIONAL A LA RED**

La adaptación de un negocio tradicional a la Red es la forma más común. Consiste en considerar Internet como un nuevo canal de comercialización o promoción de la compañía, y por lo tanto recibe un tratamiento secundario.

La empresa realiza su actividad normal basándose en los canales tradicionales, y ve Internet como la posibilidad de incrementar sus ventas o su notoriedad mediante el uso de las nuevas tecnologías.

El desarrollo de las nuevas estrategias suele consensuarse entre el departamento informático y el de marketing, y la dirección de la compañía es la que se encarga de aprobar el tipo de estrategia decidida.

Las ventas se realizan en la Red aplicando la misma política de marketing u otra distinta que en los demás canales tradicionales. Internet se usa como medio difusor de la imagen de la compañía o como plataforma de venta de los productos o servicios de la empresa.

Éste sería el caso de las páginas web de algunas empresas (normalmente pymes) que venden sus productos en canales tradicionales y que ven todavía

muy difícil ofrecerlos de manera efectiva en la Red, bien debido a problemas con sus canales de distribución habitual o porque les es muy difícil realizar inversiones que supondría un proyecto virtual de mayor envergadura.

Existe una posibilidad de conseguir recopilar la información, y con ello, generar un negocio. Como ejemplo, se utiliza el caso de un hotel alejado de los centros turísticos pero que dispone de un e-commerce en Internet, y se va a observar cuál es su estrategia en Internet. Se trata de un hotel de tres estrellas en la provincia de Segovia que se ha asociado a diversos sitios como HotelSearch.com, un buscador de hoteles a nivel nacional en España.

Además de la información que ofrece su plataforma virtual sobre la situación, datos de contacto, número de habitaciones y precio, se ha creado un formulario donde el visitante puede solicitar más información o bien efectuar on-line la reserva de las habitaciones.

De este modo la decisión de tener una página web consigue ser rentable. Cuando el cliente visita la dirección del hotel se le ofrece la posibilidad de ver fotografías de las distintas estancias, consultar tarifas e incluso de obtener información sobre posibles excursiones, y si todo es del agrado del visitante puede efectuar su reserva mediante un simple formulario.

Otros hoteles consultados en Internet, aunque son los menos, permiten visitar el establecimiento y ver fotografías de sus instalaciones, pero dejaban para los medios tradicionales (teléfono y fax) la contratación o reserva. Crear una web puramente informativa ya es un primer paso para atraer mayor tráfico de visitantes al establecimiento, pese a que también se pueda consultar otros medios off-line, como la guía de hoteles o los catálogos de las agencias de viajes. Para los clientes es de agrado la posibilidad de ahorrarse tiempo y trámites mediante la gestión en la Red de sus reservas, así como informarse rápidamente de todas las condiciones y poder observar comentarios anteriores de otros clientes.

Por este motivo, cada vez son más las organizaciones que consideran la posibilidad de crear un negocio en Internet no sólo de manera complementaria a sus actividades en el mercado real, sino de forma paralela, ya que han observado que en algunos casos la comercialización en la Red puede convertirse en un área de negocio tan importante o más que los métodos tradicionales. Por eso van adoptando cada vez más estrategias de negocio virtual y les dan mayor importancia en el seno de la organización, de modo que se puede decir que crean una especie de “subempresa” que opera exclusivamente en la Red.

### **2.2.2. LA CREACIÓN DE UN NEGOCIO EXCLUSIVO PARA INTERNET**

En un principio la creación de un negocio pensado para su desarrollo en Internet solía estar relacionado con el origen de una nueva empresa.

Algunos emprendedores han decidido aprovechar las posibilidades de las nuevas tecnologías y cubrir necesidades que quedan insatisfechas en el mercado tradicional.

Uno de los pioneros fue Amazon, que revolucionó la venta de libros, dando al cliente la posibilidad de comprarlos directamente en la Red y recibirlos en su casa en muy poco tiempo. Se trataba de una compañía que no poseía local de venta físico, operaba solo por Internet.

Existe una gran variedad de empresas de todos los sectores que han iniciado sus actividades de modo exclusivo mediante la Red. Por ejemplo floristerías que únicamente venden mediante Internet y le llevan su ramo a domicilio.

Además existe la posibilidad de crear negocios que sólo tienen que solo tienen sentido porque existe internet, como por ejemplo: empresas de diseño de webs, seguridad informática, empresas de distribución de contenidos digitales...

### **2.2.3. EL SISTEMA MIXTO**

Cada vez tiene mayor importancia la adopción del sistema mixto, consistente en crear una línea de negocio paralela para la Red que, si bien complementaría a la tradicional, se separa de la misma mediante estrategias de comercialización diferentes.

La decisión de adoptar este sistema mixto es importante, ya que deben analizarse qué productos o servicios de la compañía van a ofrecerse en la Red y en qué condiciones, de modo que no sea posible la “canibalización” de ambos sistemas, es decir, que no se deriven ventas de un sistema a otro, con lo que no se ganarían nuevos clientes sino que se repartirían los ya existentes.

Para superar este hecho algunas empresas optan por comercializar en Internet productos o servicios que tienen difícil salida en el mercado tradicional. Es el caso de compañías que deciden vender por Internet productos que son objeto de coleccionismo y que por lo tanto tienen una venta distinta fuera de los canales habituales.

Una correcta gestión de la web y un negocio virtual bien organizado puede suponer no sólo el incremento del prestigio de la empresa y una posibilidad efectiva de atraer a nuevos clientes, sino también la capacidad de competir con empresas de mayor tamaño y recursos.

## 2.3. PERFIL DE DEMANDANTES Y OFERENTES

Conocer quién está en la red y cuáles son sus intereses permitirá a las empresas dar soluciones adecuadas a sus necesidades, presentarles propuestas atractivas, captar su atención y, en definitiva, convertirlos en compradores. Por ello es imprescindible determinar a qué tipo de público objetivo se va a dirigir la empresa.

La nueva sociedad digital es por definición global, multicultural y no diferencia por idioma, sexo o edad. El perfil del comprador online se hace cada vez más difícil a medida que las nuevas tecnologías se acercan a la población, y llegará un momento en que será imposible definir un comportamiento distinto dentro y fuera de la Red.

Pero el **perfil del ciberconsumidor** es una persona concienciada con las posibilidades del nuevo medio. Sabe que el poder de decisión se encuentra en sus manos. Su lugar de conexión es el trabajo o su hogar. Las posibilidades de compra se amplían y se descubre la existencia de dos factores que diferencian a distintos tipos de ciberconsumidores:

- *Aquellos que desean un ahorro de tiempo:* estos obvian las posibilidades lúdicas que puede tener el hecho de comprar. Desean enviar flores, encargar un viaje en el mínimo tiempo. En ellos prima la rapidez, seguridad y la sencillez. Por ello buscan en la Red tiendas virtuales que les ofrezcan la posibilidad de hacer realidad su petición y tener la conformidad de que van a cumplir con lo que prometen. Son clientes muy fieles; si la primera compra les ha dado buenos resultados, difícilmente cambiarán de proveedor en una segunda ocasión. Por eso confían en marcas importantes, en páginas web de tiendas tradicionales o en las que sepan que les garantizan un buen servicio.
- *Aquellos que desean un ahorro de dinero:* son personas que tienen mucho tiempo y la única razón que les compensa la pérdida del placer de comprar es el hecho de hacerlo más barato. Por eso no les importa buscar el producto deseado en Internet hasta encontrarlo al mejor precio posible. Son clientes infieles y desconfiados. Quienes deseen acercarse a este tipo de público deberán saber que, en igualdad de precios, preferirán realizar la compra en el canal tradicional y que además no entenderán que se cobren aparte gastos logísticos o no se hagan descuentos.

Según el “Estudio sobre comercio electrónico 2012” elaborado por Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) y la Sociedad de la Información, del total de internautas, un 55,7% declaran haber realizado compras de productos o contrataciones de servicios a través de Internet en 2012. En números absolutos representan 15,2 millones de individuos y supone un incremento de 5 puntos porcentuales respecto al año anterior.

A continuación se analizan las principales características del comprador online y su evolución en el presente año, con la considerable entrada de nuevos compradores.

### **El perfil básico del comprador:**

- De 25 a 49 años
- Con estudios secundarios o universitarios
- De clase social alta, media alta y media.
- Trabajadores en activo a tiempo completo
- Residentes en capitales y hábitats de más de 100.000 habitantes.

En comparación con el comprador con mayor experiencia, se centra ahora la atención en **el perfil del comprador nuevo:**

- Hombres
- Jóvenes (de 15 a 24 años) y personas de mediana edad (35 a 49 años)
- Localidades con más de 100.000 habitantes o capitales
- De nivel socioeconómico medio
- Con estudios secundarios
- Trabajadores a jornada completa y estudiantes no universitarios.

El perfil de estos nuevos compradores se corresponde en buena media con los segmentos que experimentan un mayor incremento en 2012 en el porcentaje de compradores.

**La producción se adecua al gusto del cliente**, las nuevas tecnologías crean la total hegemonía del potencial comprador.

El comercio electrónico, que incluye tanto a las ventas directas al consumidor como las transacciones entre empresas, permite que el sueño de la personalización del producto o servicio se convierta en realidad. En lugar de fabricar los productos en base a las previsiones o a las tendencias, los propios consumidores diseñan el producto que van a adquirir y que va a cumplir con sus expectativas.

La fabricación por pedido va a transformar la cadena de suministro, obligando a las empresas a ser mucho más flexibles y a reducir sus existencias, pues ya no se producirá sobre la base de posibles ventas, sino sobre pedidos reales. Esta flexibilidad hay que contagiarla a los proveedores, de tal forma, que en el mínimo tiempo posible sea posible intercambiar la información que agilice la producción del pedido, trabajando más estrechamente.

Los clientes podrán realizar un seguimiento de sus pedidos y los proveedores tendrán la capacidad de ser pro-activos, es decir, de anticipar las necesidades involucradas en las entregas. Además de este modo es posible proporcionar a los proveedores los historiales de los clientes, pudiendo mejorar así su rendimiento. Las ventajas no sólo provienen de lograr tener unos clientes más satisfechos, sino de hacer que los volúmenes que circulan por la cadena de suministro sean más altos sin tener que almacenar grandes existencias de producto acabado.

## 2.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS FACTIBLES DE COMERCIALIZAR ON-LINE

Respecto a los tipos de productos y servicios comercializados online, nos basamos en el último estudio disponible, elaborado a mediados del 2013, con datos del 2012. Está realizado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.

En el gráfico 10 podemos determinar los productos y servicios más comercializados en Internet durante el año 2012 son:

- **El sector turístico** sigue manteniendo una posición predominante dentro del comercio electrónico. En concreto, los billetes de transporte (avión, tren, autobús, barco...) y las reservas de alojamientos son los productos/servicios que cuentan con mayor número de compradores, siendo especialmente importante el incremento en número absoluto de compradores de las reservas de alojamientos.
- Entradas a espectáculos y ropa, complementos y artículos deportivos se sitúan en tercera y cuarta posición, con un notable incremento en número absoluto de compradores pero con una variación porcentual menor en comparación con el importante incremento que han tenido el resto de productos/servicios.
- Libros y revistas; servicios de Internet y telefonía; financieros y seguros; electrónica; restaurantes; descargas; servicios personales, experiencias; aplicaciones y software y juguetes contabilizan incrementos superiores al 60%, y por encima de 600.000 compradores en números absolutos.

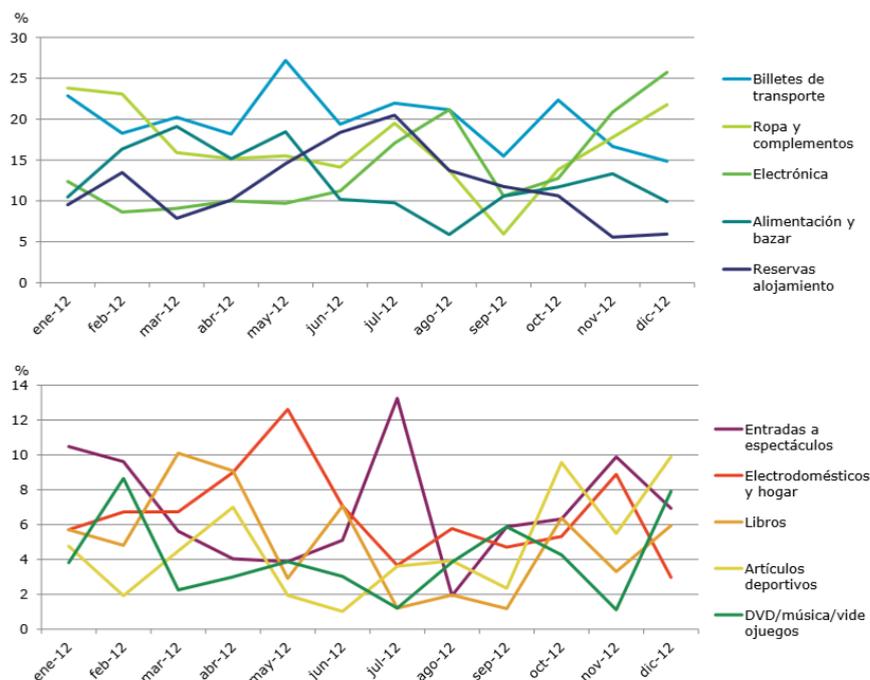
Según se observa en los gráficos que se muestran a continuación, estos productos y servicios tienen un componente estacional, es decir, no tienen un comportamiento constante a lo largo del año. Así se ve como los billetes de transporte junto con la reserva de alojamientos son productos comprados principalmente en mayo los primeros y en junio y julio los segundos, fechas cercanas a las vacaciones estivales. Mientras que la ropa y los complementos se centran en los meses de invierno y la compra de productos electrónicos en noviembre y diciembre.

**Gráfico 10**  
**PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS EN INTERNET (%)**



Fuente: Panel Hogares, ONTSI. BASE: Total internautas compradores.

**Gráfico 11**  
**TIPOS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS COMPRADOS EN INTERNET SEGÚN MES (%)**



Fuente: Panel Hogares, ONTSI. BASE: Submuestra de internautas compradores 2011-2012 (532 internautas).

## 2.5. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El Comercio Electrónico brinda tanto a las empresas como para los potenciales clientes una serie de beneficios. También, tiene la otra cara de la moneda, llegando a analizar las desventajas que supone para ambos agentes. La tabla que se presenta a continuación es un resumen de las ventajas e inconvenientes, que posteriormente se va a desarrollar.

	PARA LA EMPRESA	PARA EL CLIENTE
<b>VENTAJAS / INCENTIVOS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de las ventas y la competitividad de la empresa.</li> <li>• Reducción de costes</li> <li>• Mejora de las comunicaciones internas y externas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comodidad de la compra.</li> <li>• Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y a mejores precios.</li> <li>• Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas, características y precios de compra.</li> </ul>
<b>DESVENTAJAS / BARRERAS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marcado perfil de los internautas.</li> <li>• Falta de adecuación del producto al canal.</li> <li>• Logística.</li> <li>• Seguridad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coste elevado del acceso a Internet.</li> <li>• Hábitos de compra de los consumidores</li> <li>• Modificación en los hábitos de compra de los consumidores.</li> <li>• Seguridad</li> <li>• Dificultad de localizar las tiendas virtuales</li> </ul>

### 2.5.1. VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Esta nueva forma de realizar transacciones u operaciones comerciales es, para las empresas, una forma complementaria de realizar sus actividades y, para los clientes, un nuevo entorno a la hora de afrontar el proceso de compra, presentando una serie de ventajas para ambas partes: empresa y clientes.

#### 2.5.1.1. VENTAJAS PARA LA EMPRESA

Las ventajas para la empresa se van a agrupar en tres fundamentales:

- **AUMENTO DE LAS VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD**

**Expandir el mercado**, para que una empresa realice sus transacciones online debe tener en cuenta que está compitiendo con otras muchas en el mundo y para ello debe contar con amplios mercados. El mercado solo está delimitado por la cobertura de la Red, esto es una buena ventaja ya que las fronteras son tecnológicas y no geográficas lo cual permite el desarrollo de un gran negocio para mercados lejanos.

**Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial.** Realmente es complicado apreciar el “tamaño” de una empresa que opera en Internet por lo que, a priori, supone una igualdad de oportunidades para pequeñas, medianas y grandes empresas. Además, algunas grandes empresas pueden presentar problemas de inercia que les impiden moverse y les restan competitividad frente a empresas pequeñas ágiles, avanzadas tecnológicamente. Sin embargo esta afirmación conviene matizarla ya que normalmente son las grandes compañías las que tienen asociada una mayor y mejor imagen de marca y/o empresa. Este aspecto es, en muchos casos vital para el desarrollo de actividades comerciales por la Red, ya que imprimen confianza al consumidor en un medio que se percibe tan inseguro. Por otro lado, estas organizaciones son las que suelen poseer capacidad logística suficiente para servir a mercados tan dispersos geográficamente.

**Efectuar transacciones comerciales directas,** Internet posibilita el vender siete días a la semana durante veinticuatro horas al día, efectuando transacciones comerciales en cualquier momento.

**Rápido ajuste a las condiciones de mercado,** ya que es relativamente sencillo la actualización de la oferta de la compañía: nuevos productos, precios, etc.

**Facilitar el proceso de compra,** que para un grupo importante de consumidores, supone el vencer el obstáculo de tenerse que desplazar para el acto de la compra, ya que a través de Internet cualquier persona puede disponer la información suficiente y adquirir un producto.

**Ofrecer una imagen empresarial de vanguardia.** Toda empresa con presencia en Internet ofrece una imagen de flexibilidad e innovación.

**Facilitar la creación y el mantenimiento de la clientela.** Internet permite ofrecer un mejor servicio pre y posventa, poseer un mayor y mejor conocimiento de las necesidades de los clientes, mantenerle informado de la existencia de nuevos productos, accesorio, etc. A través de Internet una organización puede proporcionar un trato igualitario a todos sus clientes, sin problemas horarios ni espaciales.

**Trabajar a escala mundial** sin establecer oficinas en países extranjeros.

- **REDUCCIÓN DE COSTES**

Una segunda ventaja genérica para la empresa es la reducción de costes, ya que el comercio electrónico en Internet posibilita, entre otros aspectos:

**Reducir el número de intermediarios** con el consiguiente ahorro de costes de distribución, Internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente. Sin embargo, en la actualidad no se está produciendo debido quizás a la naturaleza temprana de la Red y a su gran desconocimiento. Es más, se habla del proceso inverso, de la “reintermediación”. Ya que hoy en día han aparecido nuevos “ciberintermediarios” que intervienen directamente en la transacción comercial o

la facilitan. Lo más probable es que desaparezcan aquellos intermediarios que no aporten valor añadido y aparezcan otros que actúen de mediadores. Ello obligará a adoptar una actitud de continua observación de nuevos canales en Internet donde publicitar y vender los productos.

**Eliminar una parte del material impreso** (catálogos, folletos, comunicados, memorandos, etc.) ahorrando en costes y reduciendo el presupuesto destinado a marketing.

**Reducir los costes de personal de ventas.** Ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio Web. Además Internet facilita la labor del personal de ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con clientes actuales y potenciales.

**Ahorrar gastos de explotación de tiendas** (alquileres, suministros, costes de personal, etc.), si se comercializan los productos (bienes y servicios) a través de la Red.

- **MEJORA DE LAS COMUNICACIONES**

Pero sobre todo, la Red mejora extraordinariamente las comunicaciones, al eliminar muchas de las barreras que existían para la comunicación con los clientes, proveedores y empleados, mediante la supresión de obstáculos creados por la geografía, las zonas horarias y la ubicación. De esta forma:

**Facilita un acceso más directo y sencillo a la empresa**, aumentando la eficacia de las comunicaciones de la empresa, tanto las internas (informes, memorandos, etc.) como las externas, con clientes y proveedores.

Posibilita el dirigir **las acciones de marketing en general**, y de comunicación en particular a millones de consumidores conectados. Permite el acceso a todos los clientes en línea a fin de notificarles electrónicamente una oferta o acción promocional. Además se simplifica el proceso de medición de audiencias, a través de un seguimiento de las visitas al sitio Web de la empresa.

**Permite el sondeo electrónico a la clientela y la recepción de sugerencias** de los clientes sobre cómo mejorar la línea de bienes o servicios.

Proporciona **una mejora sustancial en el servicio posventa** y respaldo en línea a los productos a una escala mundial.

Propicia la **actualización inmediata del catálogo de productos**, de manera que los clientes potenciales siempre disponen de la información más reciente.

**Mejora y potencia el trabajo en equipo entre distintos países**, al permitir trabajar con profesionales extranjeros evitando problemas de horario. Es evidente que herramientas como el correo electrónico se han convertido en una parte fundamental de las comunicaciones corporativas. No sólo facilitan la labor de ventas con compañías de todo el mundo sino que además permiten distribuir información de forma rápida y precisa. Esto contribuye a que equipos muy

distantes trabajen al unísono con mayor eficiencia, poniendo además al mismo nivel jerarquías corporativas.

### 2.5.1.2. VENTAJAS PARA EL CLIENTE

No sólo las empresas poseen incentivos para la realización de este tipo de actividad comercial, ya que los clientes van a poseer también ventajas en la utilización de la misma, lo que mejorará los resultados empresariales. Las más relevantes son:

**Comodidad de la compra** (utilidad y usabilidad). En el nuevo modelo de compra, ya no es necesario que el consumidor se desplace hasta el establecimiento del vendedor para efectuar la transacción, pudiendo además realizarla en el horario que desee. En el nuevo modelo de compra, bautizado ya como “*tele-compra*” o “*compra interactiva*”, el consumidor ya no necesitará acudir a un gran almacén para conseguir el producto que busca, sino que le basta con disponer de un equipo conectado a Internet y contactar en un instante con algunas de las miles de galerías comerciales que ofrecen los sistemas online para obtener el artículo. El concepto se ha invertido: antes era el cliente quien acudía al centro comercial y a partir de ahora será el comercio el que se establezca en el interior de su propio hogar. Todo lo que necesitará el consumidor es una pantalla receptora (ordenador, TV, móvil, etc.), un equipo de transmisión elemental y unos conocimientos básicos sobre la utilización de la red. Con estas mínimas herramientas y un medio de pago ya no será necesario salir a la calle. Sin embargo, un número importante de consumidores seguirán realizando sus compras por el método tradicional por el aspecto social vinculado al proceso de intercambio en el lugar físico.

**Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y estos a mejores precios**, debido a que mediante Internet pueden localizar proveedores a los que antes no podían acceder por factor localización.

**Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas**, características y precios de compra. Internet es en estado puro información, y con las herramientas adecuadas puede ser el medio ideal para realizar las fases previas a la compra.

**Servicios de compra comparativa**. Algunos sitios ofrecen servicios de compra comparativa, los cuales facilitan la localización de una gama de productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas. Los más avanzados permiten además la comparación entre características de productos similares, incluyendo críticas, sugerencias, etc. Se vuelve a recalcar la importancia crítica de una planificación estratégica previa y de una reflexión acerca de la viabilidad del negocio en un medio tan peculiar, ya que no todas las empresas ni todos los productos tendrán el mismo potencial en la Red. De esta forma, para algunas organizaciones su labor en Internet se limitará a la mera presencia y a su utilización como herramienta empresarial y para otras abarcará un mayor grado de implicación, con la posibilidad de efectuar transacciones comerciales directas a través de Internet.

## 2.5.2. DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Obviamente existen una serie de barreras que frenan el desarrollo del comercio electrónico en Internet. Quizá los principales inconvenientes sean las características diferenciales de la venta online frente a la tradicional, como, por ejemplo, precisar de mayor información para decidirse por una compra, o sentirse inseguro cuando se precisan datos personales para completar la venta

### 2.5.2.1. DESVENTAJAS PARA LA EMPRESA

**Marcado perfil de los internautas**, lo cual restringe bastante el tipo de cliente al que dirigir la oferta comercial. El mayoritario corresponde a personas entre 25 a 35 años que representan el 28,1% de los internautas de donde solo 9,8% son E-consumidores. De esta forma, productos que se adecuen bien a este perfil de consumidor tendrán mayores posibilidades de éxito.

**Falta de adecuación del producto al canal.** No todos los productos poseen la misma aceptación en Internet.

Además los productos que mejor encajen con el perfil mayoritario del internauta poseerán un mejor funcionamiento comercial.

**Seguridad.** Sin duda es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de Internet. Especialmente en modelos avanzados en los que se da acceso a los contenidos de las aplicaciones corporativas, cuyo contenido es vital para el desarrollo de la empresa en el mercado. Es necesario proteger esta información frente a accesos no deseados, especialmente por parte de competidores y otros agentes externos.

**La logística.** Este factor más que un inconveniente es un reto que han de afrontar aquellas empresas que quieran realizar transacciones a través de la Red. Sin duda la entrega del producto es esencial para el buen funcionamiento del comercio electrónico de productos no digitales, o que no se distribuyen en la Red. La entrega en el plazo y condiciones pactados son determinantes para el desarrollo de este tipo de actividad comercial. Mucho mejor si puede conocer la localización de su pedido, a través de un sistema de seguimiento (tracking), como el llevado a cabo por algunas compañías de mensajería.

### 2.5.2.2. DESVENTAJAS PARA EL CLIENTE

**Coste del acceso a Internet**, aún es elevado. Hasta que no se establezca una auténtica y económica tarifa plana y no se abarate el acceso a sistemas de transmisión más rápidos, no será posible una auténtica globalización en el uso de Internet y, en consecuencia, del comercio electrónico.

Se hace necesaria una modificación en los **hábitos de compra de los consumidores**, ya que el cliente no está familiarizado a esta forma de realizar los intercambios. Cierto es que se ha producido una transformación profunda en

los hábitos sociales de conducta, pero existe aún una mayoría para la cual la tecnología digital, Internet y la informática suponen actividades totalmente novedosas y revolucionarias.

**Seguridad**, una de las principales barreras es la que hace referencia tanto a la privacidad de los datos personales como a la de los medios de pago. Todavía existe mucho temor en lo que respecta a intercambiar en Internet, en buena parte motivado por el desconocimiento y por la mala prensa de la que ha sido objeto.

**Dificultad de localizar las tiendas virtuales** debido a la inmensidad de sitios contenidos Internet y a la inexperiencia en el uso de la Red. Sin embargo, con unos conocimientos mínimos y a través de acceso a buscadores y otros índices comerciales este proceso resulta, en la práctica, bastante sencillo.

**Dificultad de realizar el proceso de compra** debido a la organización de la información en el sitio Web, formularios complejos, etc. Aunque quizá esta barrera en la actualidad ya se está flanqueando, es necesario tener presente que toda modalidad de comercio que se desarrolle en Internet ha de cumplir dos características: utilidad (que permita al usuario cumplir con sus objetivos) y usabilidad (que sea sencilla de utilizar).

La comparativa entre ventajas e inconvenientes permite determinar la importancia del comercio electrónico para las empresas y el motivo de iniciar este proyecto. El fin de toda empresa es la venta de su producto y el punto clave del comercio electrónico es que con él se puede llegar a **millones de potenciales consumidores**.

## Capítulo 3

# HERRAMIENTAS, ESTRATEGIAS Y LEGISLACIÓN

En este capítulo voy a desarrollar los recursos y herramientas con los que podemos lanzar nuestro e-commerce, así como la mejor forma para utilizarlos sacándoles el máximo rendimiento.

### **3.1. SOPORTES AL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Una de las principales diferencias entre el comercio electrónico y el comercio “físico” es el uso de la tecnología. En la mayor parte de las ocasiones, la principal barrera de entrada al comercio en Internet es el desconocimiento de las tecnologías y funcionalidades que conforman la tienda y el propio medio en el que se va a desenvolver la empresa a la hora de vender sus productos o servicios.

#### **3.1.1. SOLUCIONES TECNOLÓGICAS A DESARROLLAR**

Uno de los puntos críticos a la hora de vender en Internet es la selección de la tecnología que vamos a utilizar. Esto es porque será un condicionante del crecimiento de nuestro negocio, y por tanto es necesario tomarse el tiempo suficiente para evaluar las distintas opciones existentes en el mercado y decidir en función a criterios objetivos del negocio que nuestra empresa espera alcanzar.

Por tanto, antes de elegir la tecnología, es necesario realizarnos dos preguntas, para dar una solución tecnológica:

*¿Queremos introducirnos como una primera fase de test de aceptación de nuestros productos en Internet?* Si la respuesta es “Sí”, tendremos que utilizar una solución que pueda permitirnos vender de forma rápida y con la suficiente visibilidad de nuestros productos al menor coste posible.

*¿Sabemos que nuestro producto tiene una alta aceptación y que Internet es una gran oportunidad?* En este caso tenemos un enfoque de venta a largo plazo y con una inversión mayor. Las necesidades tecnológicas también serán mayores, ya que probablemente para ser eficientes en el proceso de venta necesitaremos integrar los sistemas de contabilidad, gestión de clientes, gestión de proveedores... etc.

#### **3.1.2. PROVEEDORES DE SOLUCIONES TECNOLÓGICAS**

Una vez respondidas las preguntas anteriores ya se está preparado para investigar qué soluciones tecnológicas encajan más para nuestro negocio. A continuación se analizarán qué opciones existen en el mercado para diseñar y elaborar la plataforma de venta online de nuestro e-commerce.

## ➤ MARKETPLACES HORIZONTALES Y VERTICALES

Los marketplaces en Internet se podrían asemejar a las ferias de ganado o agricultura de nuestros antepasados o a los mismos mercados y ferias actuales de venta al por mayor o al detalle.

Las ventajas de los marketplaces siguen siendo las mismas que en el mercado físico, sólo que con la ventaja añadida de que no hay que desplazarse a un lugar determinado para cerrar una transacción comercial. Algunas de estas ventajas son:

- Acceso a gran número de compradores potenciales.
- Visibilidad de la empresa y sus productos en Internet a bajo coste.
- Reducción de los costes de transacción.
- Análisis de oferta respecto a la competencia.

Existen dos tipologías de marketplaces:

**Marketplaces verticales:** están especializados en una tipología de producto o mercado concreto. Permiten llegar a un nicho de consumidores cuyas necesidades son satisfechas perfectamente por nuestros productos. Se asegura así un público más afín a nuestros productos, con lo cual nuestra visibilidad y probablemente eficiencia en venta serán mayores.

**Marketplaces horizontales:** la finalidad es la misma, sin embargo normalmente son más conocidos los horizontales porque atraen a más público que los verticales al poseer una mayor variedad de productos.

## ➤ SAAS Y CLOUD SOLUTIONS

Suelen ser muy utilizadas por aquellas empresas que quieren vender en Internet a bajo coste de entrada. Las soluciones SaaS (Software as a Service) o también llamadas Cloud Solutions (Soluciones en la Nube) son tiendas preconfiguradas que no necesitan de una programación por parte de técnicos propios o ajenos a la empresa.

En este caso, las soluciones SaaS permiten en muy poco tiempo configurar los productos a vender y personalizar de forma muy simple el aspecto de la tienda y comenzar la venta de productos de forma casi inmediata. Por tanto, permiten a bajo coste tener una tienda en Internet y en muy poco tiempo.

Deben ser consideradas siempre que no se tenga un plan de negocio a largo plazo, ya que en este caso, muy posiblemente en un espacio muy breve de tiempo, se necesite una adaptación progresiva de la tienda al negocio como su integración con sistemas de contabilidad, gestión de proveedores, almacén..., que muy posiblemente no estén contempladas en la solución SaaS. Sin embargo será, como se ha comentado, una muy buena solución y barata para comprobar la aceptación de la demanda de los productos en Internet.

Algunos ejemplos de soluciones SaaS:

- [www.shopify.com](http://www.shopify.com)
- [www.magentogo.com](http://www.magentogo.com)
- [www.prestabox.com](http://www.prestabox.com)
- [www.theetailers.com](http://www.theetailers.com)
- [www.ozongo.com](http://www.ozongo.com)
- [www.1and1.es](http://www.1and1.es)

### ➤ **SOLUCIONES OPENSOURCE**

La tecnología Open Source o de Código Abierto ha dado un impulso a las organizaciones por la facilidad de implantar soluciones tecnológicas en prácticamente todos los ámbitos a un coste reducido.

Principalmente la ventaja que ofrece la tecnología basada en Open Source es que el código de la tecnología es público y de uso gratuito, sin pago de licencias y la comunidad de desarrolladores alimentan y fomentan el mantenimiento y crecimiento de la tecnología.

En este ámbito existen diferentes tecnologías de comercio electrónico o tiendas basadas en Open Source.

La principal ventaja reside en que al instalar la programación de la solución se cuenta, en la mayor parte de los casos, con todo lo necesario para poder poner en venta los productos en Internet. De esta forma se cuenta con capacidad de gestionar un catálogo de productos, aplicar reglas de promoción de productos (descuentos, códigos promocionales), gestión de venta cruzada de productos, sistemas de pago, zona de gestión del usuario, gestión de múltiples tiendas de forma simultánea, sistema de seguimiento de pedidos y analítica de ventas por nombrar sólo algunas funcionalidades.

De esta forma, prácticamente cualquier persona con conocimientos medios o avanzados de las distintas tecnologías de programación Open Source, pueden crear una tienda en Internet con un coste reducido, amplias funcionalidades y unos tiempos de desarrollo bastante asequibles para la cantidad de funcionalidades con las que se contará desde el inicio de la actividad de la tienda.

Otra de las ventajas, y quizás una de las más importantes y que han hecho tan populares estas soluciones es la gran cantidad de programadores y empresas (comunidad) que trabajan para ampliar las funcionalidades o características de éstas soluciones.

Por tanto, normalmente las funcionalidades que no vienen por defecto en la versión base de la solución, son ofrecidas por otras empresas o programadores a un precio mucho más reducido que si se desarrollan desde cero dentro de la propia organización.

Pero también existen desventajas, siempre cabe la posibilidad de que ante un gran crecimiento de la tienda necesitemos programaciones más específicas y adaptadas a los distintos procesos más particulares, lo que en muchas ocasiones, conllevará el desarrollo de una programación propia, y de esta forma tener un límite de programación sólo marcado por nuestra capacidad económica para abordar los desarrollos necesarios para nuestro negocio.

Entre las principales soluciones de comercio electrónico basadas en Open Source se encuentran:

- [www.magento.com](http://www.magento.com)
- [www.prestashop.com](http://www.prestashop.com)
- [www.zencart.com](http://www.zencart.com)
- [www.opencart.com](http://www.opencart.com)

### ➤ **DESARROLLO A MEDIDA**

Los desarrollos a medida, a diferencia de las soluciones SaaS y de las soluciones preconfiguradas, conllevan una programación desde la base en función de las necesidades de la empresa.

Como principales ventajas de la programación de una tienda a medida se destacan:

- Precio
- Adaptación al 100% a los procesos de la empresa (procesos contables, gestión de proveedores, gestión de stocks y almacén...).
- Sin prácticamente límites de programación, más que los propios que pueda alcanzar el lenguaje de programación elegido.
- Independencia frente a actualizaciones de funcionalidades de terceros, algo muy común en las soluciones propietarias o preconfigurada.

Como desventajas se destacan:

- Mayor tiempo necesario para la programación de la tienda.
- Definición desde la base de las funcionalidades requeridas.
- Programación más extensa.
- Contratación interna o externa de más recursos y más cualificados: si la programación se realiza desde la base, será necesario un equipo de programadores, arquitectos de información, técnicos de sistemas y más recursos necesarios para programar una tienda profesional a la altura de soluciones preconfiguradas.

Por tanto, lo importante a la hora de elegir la vía del desarrollo propio es realizar un análisis muy elaborado de los pros y contras de elegir una u otra vía.

Normalmente el desarrollo de una tienda a medida suele ser escogido por grandes organizaciones con complejos procesos de gestión y con alta capacidad económica, de forma que puedan realizar una adaptación al 100% a sus procesos.

### **3.1.3. LAS TIC EN EL DESARROLLO DEL E-COMMERCE**

El avance de la tecnología de la información, y la evolución de Internet, siguen revolucionando la manera tradicional de hacer negocios. Este hecho hace que las empresas deban evolucionar constantemente las tecnologías que deben aplicar, tanto en la tele-matización interna de sus funciones, como en las relaciones con sus interlocutores comerciales, utilizando por ello los nuevos canales de comercialización en los que operan las ecommerce.

El nivel de concienciación de la empresa en las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) es absoluto. Ya no está basado en la simplista vinculación de las TIC con la presencia en Internet, sino que también evoluciona hacia entornos productivos inteligentes internos. Actualmente las TIC se pueden integrar en todas las áreas de la empresa para que formen parte estructural del modelo de negocio. Estos avances han puesto a disposición de las empresas aplicaciones tecnológicas que se han traducido en cuantiosas ventajas para las compañías, tales como, mayor satisfacción y fidelización de los clientes; mejor imagen de empresa; reducción de costes; eficiencia y eficacia operativa; penetración en nuevos segmentos de mercado antes inaccesibles, entre otras.

Por ello, la importancia de desarrollar una estrategia empresarial digital a la hora de desarrollar una e-commerce es cada vez mayor. Todas las organizaciones necesitan tener claro cuál es la razón de ser de su empresa en el mercado, dónde quiere llegar, cuándo, cómo y con qué recursos humanos y económicos.

De ahí, que en este punto, se exponga la importancia de definir la estrategia en la empresa mediante la visión más integradora de las distintas aplicaciones de las TIC en el desarrollo de todas las áreas de la empresa. También se verá qué tipo de herramientas tecnológicas puede integrar una empresa en cada una de las diferentes áreas que forman parte de una organización.

#### **➤ LAS TIC EN EL MARKETING Y LA COMUNICACIÓN DEL E-COMMERCE**

El marketing digital se ha posicionado como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología.

La tecnología ha permitido acercar las empresas a sus clientes, a través de una implementación de base de datos, los nombres, direcciones, el sector de interés, sus gustos personales, intereses, entre otros. Esto permite considerar que el proceso de marketing en las organizaciones ha pasado de estudiar y atender consumidores pasivos a participantes involucrados. Ya no importa tanto la participación de mercado como la participación del cliente. La idea es lograr relaciones de negocios, en lugar de transacciones de negocios, eso es parte del marketing digital.

El marketing digital permite conocer más a fondo a sus clientes. Es en esta instancia donde entran en juego las nuevas estrategias del marketing; alianzas, publicidad on-line, e-mail marketing, marketing one to one, herramientas de fidelización (programas de puntos, descuentos), etc. Todas estas estrategias hacen que el marketing digital apoye y soporte al marketing analógico.

Para gestionar el conocimiento de los clientes, hay que apoyarse en algunas herramientas que facilitarán la fidelización tales como:

- CRM (“Customer Relationship Management” o “Gestión de las relaciones con los clientes”), que permite conocer cada vez con mayor detalle a los clientes.
- Los boletines se conocen también como newsletters y son una alternativa inmejorable para mantener un contacto permanente y personalizado con los clientes porque permite a la empresa establecer una presencia efectiva en Internet y, en definitiva, hacer marketing con una gran efectividad.
- M-mail que forma parte de una nueva ola tecnológica que facilita realizar actividades a través del móvil, Tablet o portátil.
- La Web 2.0 y los blogs en la que son los propios usuarios los que deciden qué información aparece en la web. La principal característica podría ser la sustitución del concepto de web de lectura, por el de lectura-escritura.
- Los buscadores como la herramienta Red que permite al usuario, mediante palabras o combinaciones de palabras, encontrar documentos alojados en páginas web que contienen información sobre el tema que interesa.

### ➤ **LAS TIC EN LA GESTIÓN FINANCIERA**

En la actividad de cualquier empresa de negocios, las funciones de planificación, análisis y control financiero adquieren una importancia crucial, constituyéndose en elemento esencial para el éxito y la supervivencia de la empresa.

El nivel de información y formación financiera, la gestión interna de las finanzas, la adecuación de productos e instrumentos financieros, la cerrada dependencia bancaria y la debilidad negociadora ante las entidades de crédito son las debilidades con las que se encuentra una empresa desde el punto de vista financiero.

Sin ninguna duda, existe una inevitable y valiosa interacción entre las decisiones de carácter financiero y el resto de las funciones y actividades empresariales: diseño e investigación de productos y/o servicios, procedimientos y sistemas de fabricación, marketing, recursos humanos, análisis económico-

financiero, definición de sistemas de comunicación, relaciones con el entorno, etc.

Como herramientas facilitadoras de la gestión financiera en una empresa tenemos:

- **El Cuadro de Mando Integral** necesario en una empresa para medir aspectos, como la percepción que tiene el cliente de nosotros, los resultados financieros y la capacidad que tiene la organización para producir y poder ser competitiva en un entorno tan turbulento. La información aportada por el CMI, permite enfocar y alinear los equipos directivos, las unidades de negocio, los recursos y los procesos con las estrategias de la organización.
- **Banca electrónica** y gestión de tesorería que permite a las empresas llevar a cabo un control y seguimiento de su situación financiera en tiempo real. La capacidad de consulta es total abarcando todos los campos. Pueden acceder a su operativa diaria con consultas de saldos, recibos y extractos de cuentas, a sus inversiones, consultando los depósitos, valores o fondos de inversión, a sus préstamos y créditos, e incluso a su cartera de efectos y líneas de riesgo.
- **Firma electrónica.** Es necesario haber obtenido previamente un certificado digital. Su finalidad es la de efectuar una comprobación de la identidad del origen y de la integridad de los mensajes intercambiados en Internet. El funcionamiento de la firma electrónica se basa en un par de números (la clave privada y la clave pública) con una relación matemática entre ellos.
- **Facturación electrónica** consistente en la transmisión de las facturas o documentos análogos entre emisor y receptor por medios electrónicos (ficheros informáticos) y telemáticos (de un ordenador a otro), firmados digitalmente con certificados reconocidos, que permiten dar la misma validez legal que las facturas emitidas en papel. La facturación electrónica busca la optimización en los procesos. La recepción y emisión de la e-factura es rápida y automática, permitiendo reducir cargas de trabajo y de tiempo, y eliminando los errores manuales.

### ➤ **LAS TIC EN LA LOGÍSTICA Y LA DISTRIBUCIÓN DE UN E-COMMERCE**

La logística es considerada una de las disciplinas clave para que las empresas sean eficientes en materia de distribución, flotas, stocks, etc. La logística para las empresas se presenta como una herramienta esencial para conseguir mercados más asequibles, permeables y rentables para sus productos.

La logística implica el almacenaje y el inventario de transportes. Hoy en día se ha convertido tanto en el movimiento alrededor de los datos como alrededor de los productos. La información del estado de la gestión logística en tiempo real es esencial, por lo que las empresas de almacenamiento, logística, transporte y envíos pueden saber y hacer un seguimiento al movimiento de mercancías a través de la cadena de suministros de una distribución en aumento.

Las nuevas tecnologías aplicadas a la logística han permitido incrementar la productividad al incorporar mecanismos automáticos para los procesos más delicados como la recogida, identificación y trazabilidad de los productos. Este tipo de aplicaciones está vinculado a tener una mayor, más rápida y fiable información de los procesos logísticos y de distribución. Los beneficios de la integración van asociados a la reducción de costes y la mejora de la gestión.

Algunas de las principales herramientas utilizadas en logística y distribución son:

- **GPS** o sistema de posicionamiento global mediante satélites. Consiste en un sistema de localización geográfica vía satélite capaz de dar la localización de una persona u objeto sobre cualquier parte de la superficie de la tierra. Además de la posición, también permite conocer la velocidad del movimiento, la orientación del desplazamiento y la trazada del recorrido que se ha efectuado.
- **Gestión de flotas.** Una de las grandes aplicaciones que ha tenido el GPS ha sido en la gestión de la flota de las empresas. Con un sistema de control de flotas es posible conocer cualquier circunstancia que se produzca en el vehículo y responder al mismo, gestionando todo tipo de avisos y alarmas.
- **Trazabilidad.** Es el conjunto de procedimientos establecidos que permite conocer el histórico, ubicación y trayectoria de un producto a lo largo de toda la cadena de suministro, y localizar en cualquier punto de dicha cadena, tanto información intrínseca del producto como procedencia, tratamiento aplicado, procesos, almacenamiento, transporte, distribución, localización de producto, etc. En el caso de los clientes, pueden comprobar si el producto que adquirieron está producido con la calidad deseada.

### ➤ **LAS TIC EN LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

Recursos humanos ha pasado de ser el “departamento de personal” a constituir un área que desempeña un papel fundamental en el desarrollo de las organizaciones y la estrategia del negocio. Las funciones de RRHH han pasado a asumir un papel activo en la atracción, retención y fidelización del talento, en el propio desarrollo de la organización y en el performance organizativo.

Las TIC puestas al servicio de la formación incrementan las oportunidades de acceso al aprendizaje continuo y hacen posible que los conceptos de flexibilidad e interactividad se concreten. Un indicador del poder de las TIC en el aprendizaje es la importante inversión que actualmente están haciendo instituciones formativas, empresas y universidades.

La aplicación de una gama de tecnologías del aprendizaje en el campo del desarrollo de recursos humanos va estrechamente ligada a la mejora de la calidad de los sistemas.

En la actualidad, las áreas de personal cuentan con aplicaciones de software que les ayudan en procesos como la selección, formación, evaluación del personal o el cálculo de nóminas. Una organización que aprende necesita de una gestión de recursos humanos apoyada en la tecnología. La función de gestionar, animar y dirigir las personas, siempre ha buscado herramientas y modelos que le permitan diagnosticar, remediar y mejorar la situación de la persona dentro de la empresa.

A continuación se exponen algunos ejemplos de aquellas herramientas que permiten que todo esto sea más fácil:

- **E-learning** que conjuga las ventajas de los modelos tradicionales de formación a distancia y las que brindan las herramientas telemáticas, a través de una metodología orientada a optimizar el proceso de enseñanza-aprendizaje. Mejorar la calidad del aprendizaje y facilitar el acceso a la educación y la formación son los principales objetivos del E-learning. Como principal ventaja apuntar que el acceso a los cursos es ilimitado y se puede realizar desde cualquier lugar, el ritmo de trabajo lo marca el propio.
- **Evaluación del desempeño.** Supone el desarrollo de un proceso que se inicia con la programación de las tareas de parte de la organización y del trabajador, bajo un esquema que permita al mismo tiempo expresar su concepto respecto a sí mismo en su actividad laboral y los mecanismos que estiman convenientes para mejorar sus niveles de productividad y satisfacción, sus necesidades y aspiraciones. De esta manera, supervisor y trabajador, analizan y determinen las causas del desempeño; ya sea insatisfactorio, para eliminarlas, o exitoso, para que se repitan.
- **Gestión del conocimiento.** Consiste en generar un estilo de trabajo y una infraestructura que permita que la información se comparta, de manera que pueda ser útil para otros individuos a la hora de resolver problemas o tomar decisiones, identificando prácticas válidas o casos anteriores de éxito y poniendo la documentación al servicio de toda la empresa.
- **Gestión de los recursos humanos** o portal del empleado (B2E). Es una página web personalizada, disponible para cualquier empleado, que facilita la comunicación, el acceso a la información y conocimiento entre los empleados, aumentando la eficacia de los trabajadores en la

organización. Entre algunos servicios que ofrece el portal mencionamos la agenda, tablón de noticias, solicitud de vacaciones o visualización de nóminas.

### ➤ **LAS TIC EN LA PRODUCCIÓN Y LA GESTIÓN INTEGRAL DE PROCESOS DEL E-COMMERCE**

Los cambios radicales surgidos en la industria actual han obligado a modificar muchos aspectos productivos de la empresa actual. La política empresarial, el desarrollo de nuevos conceptos logísticos, un portentoso avance tecnológico, la escasez energética, la presión competitiva de los nuevos países emergentes y sus bajos costes salariales, han actuado como factores potenciadores de una verdadera transformación del concepto de producción.

En este ambiente acelerado por la feroz competencia a nivel mundial están marcando objetivos que hace apenas unos años eran absolutamente inimaginables en una empresa, como son:

- Stock Cero
- Plazos de entrega inmediatos
- Producción bajo pedido de todo tipo de componentes
- Integración informatizada de Ingeniería-Producción-Logística-Finanzas
- Integración informatizada de Proveedores-Plantas-Almacenes-Clientes
- Integración de los recursos humanos

Por tanto, hoy en día casi ninguna empresa puede concebirse sin una determinada componente tecnológica. En el área de producción el conocimiento y dominio de esta puede ser la diferencia entre estar en el mercado o quedar fuera de él. Esto es elemental si esa tecnología resulta clave para la fabricación del producto y más si hablamos de un e-commerce.

Además, el uso de la tecnología puede ser decisivo para diferenciar el producto a través de la mejora bien de la calidad del producto, bien de modificaciones en el producto ampliado. La correcta gestión de la tecnología tanto en la producción como en el producto mismo, puede ser decisiva para el éxito de un producto en el mercado.

Detallemos las herramientas clave de este campo a la hora de hacer frente a la gestión de pedidos online:

- **Gestión de stocks.** Los stocks resultan imprescindibles para proporcionar un buen servicio al cliente. Sin embargo, también es cierto que unos stocks excesivos son perjudiciales para la empresa. Por tanto, los objetivos que se persiguen con la gestión de stocks es reducir al mínimo el nivel de existencias y asegurar el suministro del producto en el momento adecuado, ya sea al departamento de producción o al cliente, aumentar la flexibilidad y disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones, disminuir los costes asociados a la gestión de almacenes y disminuir el espacio físico de los almacenes.

- **Gestión de compras.** Es un elemento clave para la competitividad de las empresas debido a la importancia que tiene en los resultados empresariales a través del margen de beneficio, de los plazos de entrega, de la calidad del producto/servicio, de la satisfacción del cliente, etc. Busca por tanto, conseguir ventajas tales como la disminución de costes de compras; reducción de costes debido a la eliminación de intermediarios; localización y evaluación de proveedores, y disminución del tiempo de aprovisionamiento.
- **Órdenes de producción.** es un documento de la empresa utilizado en producción para registrar la fabricación de productos elaborados o semielaborados. Las órdenes de producción tienen varias características, la principal de ellas es que permite separar los elementos del coste para cada orden terminada o en proceso. Pueden separar el coste del material directo y la mano de obra en cada orden y de esta forma sacar un coste unitario del producto. Así es como tenemos datos concisos y totales.
- **Gestión Integral de Procesos.** Los sistemas de gestión de procesos constituyen el centro del sistema de información de una empresa y tienen una gran importancia en los niveles estratégicos, organizativos y operativos. Se caracteriza porque trata de afrontar todas las necesidades de información de la organización y permite adaptar el sistema a las necesidades concretas de una empresa, consiguiendo así mejorar los procesos en distintas áreas: financiera, de operaciones, marketing, logística, comercial, recursos humanos, etc. Están diseñados para incrementar la eficiencia en las operaciones de la compañía que lo utilice.

### 3.1.4. INTRANET

Mención especial se hará en este apartado de las nuevas tecnologías para la empresa a la intranet. Hoy en día la mayoría de las empresas, sobre todo las grandes, utilizan una Intranet como medio de comunicación interna. Es una herramienta de organización empresarial.

Se trata de un sitio web interno diseñado para utilizarse dentro de los límites de la compañía. A diferencia de Internet, las Intranets son sitios privados en los que se guarda una serie de información dirigida al conjunto de empleados de la empresa. Es un sitio donde se publican manuales, planes de acción, materiales de formación, anuncios... Se trata por tanto de uno de los medios más eficaces de comunicación empresarial. Además destaca por su seguridad, es necesario tener concedidos ciertos privilegios por parte del administrador para poder acceder a la información que contiene.

Además las Intranets también facilitan que se pueda trabajar desde el exterior de la empresa, o que diferentes sedes estén en contacto en cualquier momento. Este elemento es clave para empleados que desempeñan sus tareas

desde casa o desde cualquier otro sitio distinto a la oficina ya que pueden acceder desde cualquier ordenador a la información guardada en las Intranets.

El uso de las Intranets supone además otro tipo de beneficios a las empresas:

- Facilita el acceso a la información.
- Supone una reducción de los costos operativos.
- En cuanto a la calidad del servicio que ofrece, en la Intranet el usuario va a encontrar la información rápidamente, ya que está más organizada y seleccionada.
- Supone una herramienta de control, todos los empleados tienen acceso a la información actualizada.
- Permite que todos los empleados colaboren con la gestión empresarial.
- Supone un aumento de la eficiencia y la productividad empresarial.

Por tanto la Intranet se ha convertido en una herramienta fundamental para la comunicación interna de las empresas, gracias a sus posibilidades de intercambio de información y de cooperación entre equipos.

### **3.1.5. M-COMMERCE**

El m-commerce no es sólo la versión móvil del e-commerce. La explosión del canal móvil ha cambiado el comercio electrónico tradicional, debido a las nuevas fórmulas que se han desarrollado de la mano del móvil. Numerosas tiendas tradicionales de comercio electrónico han adaptado sus portales a la navegación móvil mientras que otras han optado por lanzar una aplicación nativa en las plataformas más populares, cosechando excelentes resultados.

Cada vez hay más consumidores que acceden al mundo online a través del móvil. El principal indicativo es que en 2012 se han registrado, por primera vez, cifras de ventas de smartphones y tablets superiores a las de portátiles y ordenadores de sobremesa. Esto no significa que los ordenadores vayan a desaparecer, pero todo indica que el mayor volumen de inversión y las estrategias de las empresas, tendrán que distinguir como prioritario el canal móvil, que es donde los usuarios tienen puesto el punto de mira: en 2016, 4 de cada 5 conexiones a Internet se harán a través del móvil.

La peculiaridad de los smartphones es que son un dispositivo totalmente personal, que el usuario lleva encima las 24 horas del día y que le permite estar conectado en cualquier momento o lugar. El potencial de Internet unido al potencial del móvil no puede ser ignorado. Por eso, muchas empresas han sabido canalizar ese potencial, generando nuevas oportunidades de negocio, o aportando más valor a los servicios que ofrecían previamente: movilización de servicios, fuerza de ventas, nuevo canal de comunicación con los usuarios, etc.

El canal móvil es importante y las empresas deben estar presentes por los siguientes motivos:

- Permite mejorar la comunicación con un usuario que está conectado 24/7.
- Aporta visibilidad al establecimiento.
- Mejora el impacto de las acciones.
- Aporta valor y riqueza a un número mayor de consumidores.
- Posibilita la adopción y fidelidad a la marca.
- Supone un ahorro de costes.

Los dispositivos móviles se han convertido en una herramienta decisiva en el proceso de adquisición de un producto o servicio, superando el potencial de las páginas web. El acceso a esos contenidos desde el móvil se caracteriza por ser multitarea, es decir, que se realiza mientras se desempeñan otras tareas, como escuchar música, comer, ver la tele, leer el periódico, etc.

Ahora es el usuario quien exige contenido a las marcas, quien demanda a las empresas más aplicaciones que le permitan una mayor interacción con el entorno. Las expectativas de los usuarios móviles crecen y las empresas no deben quedarse atrás.

Lo importante en este punto es dejar claro que una solución de movilidad puede que no sea la respuesta adecuada para algunas empresas. No se trata de estar por estar. Hay que conocer las necesidades de la empresa o marca y analizar qué opción es más conveniente para ellas.

### **3.2. ESTRATEGIAS EMPRESARIALES ONLINE**

Se podría definir la estrategia como la “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” (Fred Nichols).

Pues bien, estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. Se entiende por ventaja competitiva a una característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo.

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, etc.

Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva.

El proceso estratégico no se limita a la concepción de una determinada línea de acción, sino que cada uno de los distintos departamentos de la empresa debe elaborar sus propias estrategias.

De este modo se encuentran gran variedad de estrategias, las cuales podrán ir dirigidas directamente al cliente, al producto o servicio, al precio o coste, marketing, a las ventas, etc.

Veamos algunos ejemplos de estrategias empresariales relevantes aplicables al comercio electrónico.

### **3.2.1. SOCIAL COMMERCE**

Hay que comenzar nuestro desarrollo de las estrategias empresariales online más actuales en comercio electrónico, nombrando la más importante y a la que haremos mención en varias ocasiones.

Sin lugar a dudas, las estrategias online futuras tienen nombre propio y se llaman Social Commerce.

Las Redes Sociales han cambiado los métodos de trabajo, las formas de establecer relaciones y de comunicarnos. Los medios sociales son capaces de ayudar a las empresas y aportarles ventajas competitivas frente a la competencia. Los Social Media son una herramienta de gran utilidad para generar identidad y cultura de marca, lo cual repercute directamente en la imagen que transmite a sus clientes y esto a su vez repercute en el posicionamiento de la compañía. A través de los medios sociales se crean y alimentan relaciones mediante el consumo y el tráfico de contenido e información.

El social commerce se ha disparado en los últimos dos años. Según sus propios datos Facebook ha duplicado el número de tiendas en 2013 pero aún son más las empresas que pese a mantener la tienda en su propia web realizan activas campañas en Facebook y en otras redes sociales. Son campañas de lanzamiento de productos, de fidelización y por supuesto de imagen de marca.

Vender es lo que cuenta y en los tiempos que corren ninguna empresa puede plantearse campañas a largo plazo con inciertos resultados futuros. No toca más remedio que apostar por lo inmediato. Reducir costes, disminuir los costes de comercialización y llegar al cliente exactamente dónde está y a ser posible antes que los competidores.

Los lanzamientos del último semestre del año pasado con las marcas de Inditex a la cabeza han marcado la línea que muchos esperaban para cruzar. Zara se ha convertido en la marca con más fans en nuestro país. Compartir entra en todo el proceso de compra. Antes de comprarlo, durante la compra y después de haberlo comprado. Es un proceso circular y colectivo.

En este año nos centraremos en ir donde están nuestros clientes. ¿Y dónde están? Pues ya lo saben ustedes, en Facebook, Twitter, en Youtube, que ya no se sabe si es un buscador o una red social, en LinkedIn,...

### **3.2.2. ESTRATEGIAS ONLINE DE CAPTACIÓN BASADAS EN EL PRECIO**

Se explicarán un conjunto de estrategias de captación válidas para cualquier sitio de comercio electrónico que se dirija a clientes sensibles al precio.

#### **➤ CUPONES DESCUENTO**

Los cupones descuento son unos códigos promocionales que permiten presentarse en el sitio web y obtener un cierto descuento en un producto o familia de productos, habitualmente son obtenidos fuera del sitio web, como en prensa escrita, en redes sociales, en portales de terceros, en portales de agrupamiento de compras, en el correo electrónico, etc.

Los cupones configuran una oportunidad clara para el sitio de comercio electrónico de atraer nuevos clientes desde plataformas comerciales de terceros, la combinación de cupones con registro en la lista de seguidores o con venta cruzada, debiera ser un objetivo de cualquier campaña comercial de este tipo,

Todo cupón conlleva un beneficio implícito para su poseedor, cuya naturaleza suele ser un descuento porcentual o de valor absoluto, un regalo, un 2x1, etc.

#### **➤ DESCUENTOS POR COMPRA AGRUPADA (CROWDSAVING)**

El concepto de crowdsaving se podría traducir como “ahorro por compra en grupo”. Es una estrategia relativamente novedosa, y ha alcanzado su máximo auge con la proliferación de las redes sociales.

Un ejemplo es la compañía Walmart, que prueba este concepto en su página de Facebook. El sistema es sencillo; todo usuario que haga clic en el botón de me gusta podrá acceder a la pestaña de “crowdsaver”. Entrando en esta podrá apuntarse a una lista para comprar en grupo un producto de entre un elenco propuesto por Walmart.

La frecuencia de renovación de las ofertas es semanal y cuando se logra un número mínimo de personas interesadas el usuario puede acudir al sitio de comercio electrónico de Walmart para comprarlo.

#### **➤ RESERVAS ONLINE**

Es un método surgido del comercio electrónico de espectáculos y eventos acostumbrado a usar el concepto de reserva, o contratación de derecho a percibir un servicio antes de la fecha de su ejecución.

La técnica de la reserva se ha trasladado con cierto éxito a otras industrias, especialmente si existe un recurso escaso que justifica su uso o un nivel de demanda que supere con creces el nivel de oferta.

Apple, por ejemplo, ha venido utilizando con éxito esta técnica en su tienda on-line antes del lanzamiento de productos clásicos como el iphone o el ipad.

### ➤ **OPORTUNIDADES FUGACES (FLASH SALES)**

Las flash sales u oportunidades fugaces, son exactamente lo que su nombre indica: oportunidades típicamente excelentes, con descuentos de a veces hasta un 70%, pero que duran un tiempo muy corto, a veces días o unas horas.

La tecnología web y especialmente la tecnología de las redes sociales permite una rápida difusión de este tipo de oportunidades, una velocidad que es absolutamente necesaria para que los sitios de comercio electrónico saquen partido de esta técnica.

Aparte del valor que supone para muchos consumidores, para los propios fabricantes este tipo de sitios de comercio electrónico se convierte en un canal de desagüe para los stocks que no se han podido colocar en el canal primario de ventas.

También podemos usar esta técnica para un fin distinto al de deshacerse de los stocks, como el de captar registro de nuevos clientes o hacer un cross-selling o venta cruzada de otros productos.

### ➤ **SALDOS**

Los saldos son parecidos a los flash sales pero con un periodo de tiempo bastante mayor. Suele ser originados por motivos de overstock.

Los sitios de comercio electrónico pueden usar el concepto de saldo al igual que lo hacen las tiendas físicas y, para ello, muchos sitios inteligentes habilitan una sección y aprovechan su portada para destacar los productos de precios más escandalosos.

## **3.2.3. ESTRATEGIAS PARA AUMENTAR EL PEDIDO MÍNIMO**

### ➤ **VENTA CRUZADA O CROSS-SELLING**

La venta cruzada, cross-selling o x-selling, es una estrategia de marketing online basada en la recomendación de productos complementarios o relacionados con uno en el que un cliente ha demostrado interés. Esta técnica trabaja para maximizar los ingresos que se pueden obtener de cada cliente justo cuando dedica su atención a nuestro portal.

Un ejemplo de esta técnica sería cuando en nuestras compras nos sugieren visionar también lo que otros clientes han comprado que compraron nuestro mismo producto han comprado también.

#### ➤ **VENTA INCREMENTAL (UP-SELLING)**

La venta incremental o up-selling es una estrategia empresarial que trata de inducir al comprador a adquirir productos del mayor precio posible, que dejan el mayor beneficio posible a la marca o productos equipados con el mayor número posible de mejoras o extras.

El up-selling puede consistir simplemente en enviar al consumidor versiones o productos de más categoría que el producto inicialmente seleccionado. Otras técnicas de este tipo son:

- Sugerir primero una marca de mayor precio cuando es cliente solo ha determinado la categoría pero no la marca.
- En productos configurables como los ordenadores o automóviles, mostrar por defecto el modelo con todos los complementos, para desencadenar la necesidad de adquirir algo exclusivo.
- En servicios, publicitar el contrato con un nivel de servicio más elevado, para generar la sensación de riesgo en caso de adquirir uno de menor rango.
- Añadir herramientas de comparación entre los productos de una misma familia, especialmente cuando la diferencia entre ellos es importante.

El up-selling es una técnica ampliamente combinable con la de venta cruzada para maximizar entre ambas la oportunidad de que el cliente dedique el máximo de su presupuesto a nuestro sitio de comercio electrónico.

### **3.2.4. OTRAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS**

En realidad en este apartado únicamente se mencionan las dos técnicas más novedosas, fruto de la evolución de varios años de las propias estrategias. Son las que están estrechamente relacionadas con el comercio electrónico.

Es lo que denominamos marketing relacional, donde el cliente y sus circunstancias son el centro de intención, y donde la relación organización-cliente es el objetivo primordial.

#### ➤ **MARKETING ORIENTADO A EVENTOS**

Su proliferación ha sido de la última década. Este marketing se orienta a la segmentación de los clientes por patrones conductuales o de comportamiento, más que por su pedido medio, edad, sexo o ubicación.

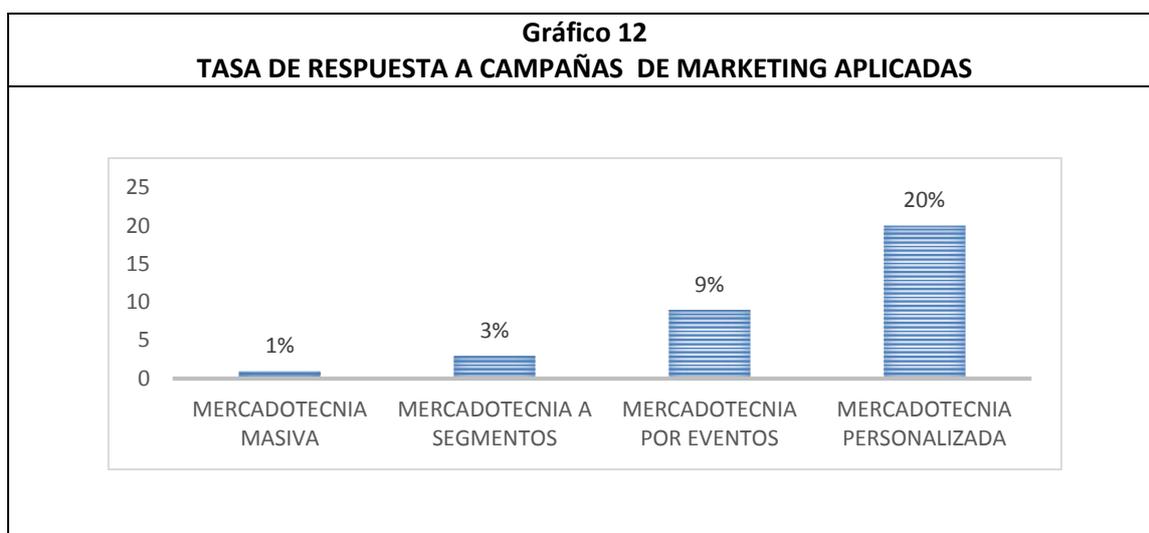
Las organizaciones que siguen esta estrategia se comunican con sus clientes de forma personalizada, partiendo de mensajes específicos para cada patrón de comportamiento.

➤ **MARKETING RELACIONAL (CRM)**

Esta estrategia opera desde la década de los 90. La clave de su comportamiento se centra en las relaciones con los clientes o CRM (Customer Relationship Management), que permite enfocarse en el comportamiento individual de cada cliente, generando para cada uno de ellos una oferta y una comunicación individual, diferenciada y única. Esta unicidad del tratamiento del cliente conduce a usar el término de marketing personalizado, marketing one-to-one o marketing 1:1.

Este tipo de marketing se ha convertido en el más utilizado por el comercio electrónico, ya que la potencia de computarización y nuevas TIC utilizadas y sobre todo las redes sociales, son capaces de generar de forma relativamente fácil este marketing personalizado. Podemos hablar de marketing en tiempo real, lo que incrementa de forma muy significativa la respuesta de los clientes a las propuestas comerciales.

La siguiente tabla muestra la tasa de respuesta de las principales estrategias existentes de marketing.



Fuente: Elaboración propia

**3.2.5. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN ONLINE**

En la actualidad los programas de fidelización para e-clientes son fundamentales para el bien de la empresa. Adquieren una gran importancia, ya que sin ellos es probable que no obtengamos buenos resultados. Para que esto no ocurra se hace necesario tener una buena estrategia de comunicación con nuestros clientes, pero hay que tener en cuenta que si se habla de fidelización online se debe emplear un lenguaje diferente, manteniendo una interacción dinámica con nuestros diferentes recursos y definiendo estrategias de evaluación y control que nos ayuden a definir perfectamente los perfiles a quienes nos dirigimos. De esta manera explotará la información que la que se dispone sobre los e-clientes y se podrá emplear la relación con los mismos como nexo para generar continuas compras.

Pasos a seguir para diseñar tu estrategia de fidelización online de manera efectiva:

➤ **DEFINIR OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS**

Para conseguir generar e-lealtad y conservar a los clientes más valiosos o importantes, se hace necesario establecer claramente cuáles son los objetivos a conseguir y cuáles son las estrategias a seguir para lograrlo, de manera que se siga actuando en línea con la estrategia global de la compañía.

➤ **IDENTIFICAR A LOS CLIENTES QUE MÁS NOS INTERESAN**

Se debe saber quiénes son los e-clientes más preciados y conocer que es aquello que más les interesa. Para ello es recomendable: establecer públicos objetivos en función de los aspectos más valorados de nuestro producto/servicio, definir los perfiles de cada público objetivo, etc.

➤ **DISEÑAR LA WEB PARA LOS E-CLIENTES MÁS IMPORTANTES**

Una vez sabido a quien hay que dirigirse y que es aquello que más les interesa, se debe crear una página web que satisfaga sus necesidades e intereses y que refleje esos mismos intereses. Por medio de esta satisfacción se mejoraran enormemente las expectativas del resto de consumidores.

➤ **MANTENER UN DIALOGO INTERACTIVO**

A través del conocimiento de los e-clientes se puede saber cuáles son los contenidos que más les interesan. De esta manera se garantiza el ajuste a los intereses de la clientela y se puede mantener con ellos conversaciones de interés, que a su vez sirvan de retroalimentación para futuras conversaciones.

➤ **CONCRETAR EL PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN**

Se debe definir las gratificaciones que conlleva el plan de fidelización, ya sea acceso a productos exclusivos, descuentos, etc. El objetivo final debe ser que a generar un vínculo afectivo que evita que el e-cliente se salga del programa, para ello la recompensa debe ser lo más única posible, inimitable y fácil de comunicar.

➤ **INDUCIR A ESTABLECER UNA RELACIÓN**

Los e-clientes necesitan saber que somos una marca en la que confiar y comunicarse cuando sea necesario. Se debe ser capaz de generar confianza, a través de la comunicación y la capacidad de respuesta.

➤ **ESCUCHAR**

Gracias a la escucha activa se puede saber lo que opinan nuestros consumidores, así se puede medir el impacto de sus opiniones y mejorar los programas de fidelización.

En resumen, el hecho de aportar valor es lo que diferencia a una empresa de otra. Las comunicaciones online deben permitir que el e-cliente se exprese libremente. Se vuelve necesario en este aspecto no dejar de innovar, mantener las cualidades logradas con el trabajo bien hecho y estar siempre pendiente de aquello que no les gusta a nuestros consumidores para cambiarlo. Invertir en fidelizar clientes es un proceso de garantía seguro hacia el aumento de las ventas y la reducción de los costes.

### **3.2.6. REDES DE AFILIACIÓN**

Una red de afiliación de un sitio de comercio electrónico, es un conjunto de sitios web que aceptan publicar publicidad y enlaces o referencias a páginas del sitio de comercio electrónico en sus páginas web a cambio de una compensación económica.

En términos clásicos de venta, se puede considerar como una red de promotores o comisionistas que difunden la existencia de los productos de la organización o pactan la realización de acuerdos concretos a cambio de una comisión de venta.

La red de afiliados del sitio de comercio electrónico, se regirá por un contrato comercial que debe ser redactado por la organización y firmado por cada afiliado. En dicho contrato se especifican cláusulas que aclaran porque conceptos percibirán ingresos los afiliados. Hay 3 conceptos típicos:

- CLIC: se paga una cantidad por cada nuevo potencial cliente redirigido a su web.
- REGISTRO: se paga una cantidad por cada potencial cliente que se registre en la web.
- VENTA: se paga una comisión o porcentaje de la compra efectiva que ha realizado el potencial cliente.

Incorporar un programa de afiliación y desarrollar una red de afiliados supone muchas ventajas:

- Conseguir una gran cantidad de impresiones y notoriedad de marca a coste muy reducido.
- Pagar solo por las ventas, no por los clics o visitas.

Aumentar el posicionamiento del sitio en buscadores, debido a las referencias externas desde los sitios afiliados.

### 3.3. LEGALIDAD Y SEGURIDAD

A continuación en este punto vamos a entender de qué modo la legalidad y la seguridad de la Red pueden afectar al desarrollo de un proyecto de comercio electrónico.

#### 3.3.1. MEDIOS DE PAGO Y SEGURIDAD

Los medios de pago en Internet se postulan en este escenario como uno de los elementos críticos en la difusión masiva de la venta de productos y servicios a través de la red, siendo la resolución de problemas ligados a los medios de pago y a la gestión de fraude un área que requiere de notables mejoras por parte de todos los actores intervinientes en el mercado. De hecho, la desconfianza sobre la seguridad en los medios de pago sigue siendo el *principal factor de preocupación* por los usuarios en sus experiencias de compras online.

La regla básica en el mundo de los medios de pago online es “cuantos más, mejor”, lo que responde a la realidad del mundo físico: digamos que si voy a una tienda y me obligan a pagar sólo en metálico cuando estoy acostumbrado a pagar con tarjeta ya tengo un motivo para no volver a esa tienda. Lo mismo sucede en Internet.

#### 3.3.2. TIPOLOGÍAS DE MEDIOS DE PAGO ONLINE

**Los pagos offline**, o fuera de línea, se corresponden con pagos contra reembolso y/o transferencia bancaria. Los compradores de Internet los clasifican como los más seguros ya que no se produce ninguna transmisión de datos bancarios a través de Internet.

**Los pagos online** corresponden al pago con tarjeta de crédito/débito, PayPal, etc. y deben ser igual de seguros que los pagos offline, además, es el vendedor el que sufre mayor riesgo en la operación puesto que al no poder acreditar a través de los medios de pago más populares la identidad del comprador, lo que hace que, en caso de fraude, deba soportar los costes de repudio de la operación.

Ésta es la distribución actual de los medios de pago online:

- **Contrareembolso:** Es el sistema más seguro para el comprador, que no pagará el producto hasta haberlo recibido en su domicilio y haber comprobado que está correcto. La empresa de mensajería se encarga de cobrar y después abonar el importe al vendedor restando una comisión.

*Ventaja:* La confianza que da al cliente. En los últimos años tiene una tendencia a la baja conforme va aumentando la confianza de los usuarios en el medio online.

*Inconveniente:* Aumento de los costes del producto, demora en el pago y el aumento del porcentaje de devoluciones ligado al cambio de opinión del cliente en el momento de la recepción de la mercancía.

- **Transferencia bancaria:** En este método de pago, el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.

*Ventaja:* Bajo coste

*Inconveniente:* Retraso en la ejecución del pedido al estar obligado el vendedor a esperar la recepción del importe antes de proceder al envío del producto.

- **Domiciliación bancaria:** Este método se utiliza habitualmente en compras habituales y repetidas, o servicios de suscripción periódica, así como en entornos B2B (comercio entre empresas). Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un recibo con una periodicidad determinada.

*Ventaja:* Automatización del proceso de cobro periódico para el vendedor y esta misma ventaja es el principal inconveniente para el comprador, que en ocasiones pierde el control de sus pagos, al no requerir su intervención.

- **Tarjeta de crédito / débito (TPV virtual):** es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día, dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito/débito. Es el medio más habitual, tanto nacional como internacionalmente, debido a la universalidad de las tarjetas que acepta (Visa, Mastercard, American Express, etc.).

El servicio de TPV virtual lo prestan las entidades bancarias, con una comisión aproximada con un coste medio del 1%, si el cliente es aceptado por el departamento de riesgos de la entidad financiera.

En el esquema de pago online por tarjeta de débito/crédito, existen dos bancos implicados, el llamado banco adquirente o del vendedor (entidad financiera responsable del servicio de TPV virtual) y el banco emisor o del comprador (entidad financiera que ha emitido la tarjeta con la que se realiza la operación de pago).

En cuanto a su proceso operativo, en este sistema el vendedor instala un software en su servidor que permite que el usuario pueda introducir sus datos de tarjeta y proceder al pago online. El método estándar del procesamiento online de tarjetas a través de los llamados "TPV virtuales" se realiza en el llamado "**modo SSL**" o de "**pago no seguro**", descrito a continuación: software que permite a los clientes el pago online, mediante

tarjeta de crédito o débito, de las compras que realicen a través de la página web de la tienda online.

El escenario descrito sólo exige al comprador la introducción de los datos de identificación de la tarjeta, la fecha de caducidad y del código de validación de la tarjeta situado en el reverso de la misma, lo que resulta en un proceso relativamente ágil y sencillo. En ningún momento, los datos de la tarjeta bancaria los conoce el vendedor, sino que todo el proceso se realiza en los servidores seguros del banco, dotando de seguridad al sistema.

El principal inconveniente es que el vendedor ha de aceptar que algunas de sus transacciones pueden ser repudiadas por el comprador, en casos, por ejemplo, de fraude por robo de los datos del legítimo titular de la tarjeta, al no disponerse de la firma del comprobante de la tarjeta de crédito como sí sucede en las ventas presenciales. Esto puede ocasionar graves pérdidas en empresas de determinados sectores (por ejemplo, agencias de viaje, quienes, al trabajar con márgenes bajos, han de asumir el total del fraude de la transacción).

Este modelo de pagos, aun siendo el mayoritario en la actualidad en el comercio electrónico nacional e internacional, es el que justifica la preocupación de los vendedores online por combatir lo que se ha convertido en uno de los principales escollos para el desarrollo del comercio electrónico.

- **PayPal:** es el sistema “alternativo” de pago online más avanzado y más utilizado a nivel internacional, presente en más de 190 países y con más de 200 millones de usuarios. Fue adquirido por eBay en el año 2002 y aunque inicialmente era obligatorio disponer de una cuenta “PayPal” para poder efectuar pagos, en la actualidad funciona como un auténtico TPV virtual, en el que se puede pagar con tarjeta de crédito o débito sin necesidad de dicha cuenta.

Las principales ventajas de PayPal son su alcance internacional, la alta seguridad que ofrecen tanto al comprador como al vendedor mediante su **avanzado sistema de gestión de fraude**, que permite reducir los niveles de pérdida de sus clientes hasta niveles muy bajos (por debajo del 0,3%). Su sistema de resolución de disputas permite asimismo mediar en caso de reclamaciones entre compradores y vendedores, lo que ofrece un servicio adicional de gran valor para sus usuarios. Asimismo, la rapidez y facilidad que supone el proceso de pago online para el comprador es otro de los argumentos que alegan los proveedores de medios de pago alternativos como PayPal en su propuesta de valor para los vendedores online.

Sus costes son variables, siguiendo un esquema de comisiones que oscila entre el 1,9% y el 3,4% de coste variable (más 0,35 euros de coste fijo por transacción), en función del volumen transaccionado.

- **Nuevas tendencias:** con un desigual nivel de desarrollo en España, destacamos asimismo las siguientes opciones: SafetyPay, Allopass, Moneybookers.com, Pagantis, Paysafecard, así como la progresiva llegada de los servicios de pago de las grandes empresas de internet: Amazon Payments, Google Wallet, Facebook Credits, Pay with Square o las propias empresas de telecomunicaciones, que irán progresivamente extendiendo en el mercado su servicio de pagos móviles basado en **cargo directo a la cuenta de teléfono** (“carrier billing”), en una gran apuesta estratégica por el mercado de pagos como gran generador de negocio y como elemento crítico de aportación de valor al usuario.

### 3.3.3. SISTEMAS DE GESTIÓN DE FRAUDE

Como complemento necesario para la adecuada gestión de los pagos online, las compañías de comercio electrónico deben desarrollar sus propios sistemas de gestión de fraude, cuya misión es evaluar la probabilidad de que una determinada transacción sea fraudulenta.

Los sistemas de gestión de riesgo permiten mediante múltiples combinaciones de reglas de comparación en la que se cruzan determinados datos de la transacción (su dirección IP, datos de la tarjeta, datos del usuario, etc.) determinar un umbral que permite aceptar la transacción, rechazarla o pasarla a un proceso de revisión manual en el que se efectúan comprobaciones adicionales de la identidad del usuario. El incumplimiento de estas reglas de comportamiento “normal” del usuario determina la señal de alarma y un “scoring” de fraude.

La gestión de fraude es una responsabilidad ineludible del comerciante online y una tarea crítica para la rentabilidad de su modelo de negocio online, especialmente en aquellos sectores con mayor nivel de transacciones y más proclives al fraude online.

#### ➤ LA NORMATIVA PCI DSS

Como último punto importante, es necesario mencionar a la normativa PCI DSS, (*Payment Card Industry Data Security Standard o Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago*), que tiene como principal finalidad la reducción del fraude relacionado con las tarjetas de crédito e incrementar la seguridad de estos datos. En aquellos supuestos de empresas que, por diferentes motivos (facilitar procesos de compra repetitivas más rápidos, servicios de suscripciones regulares, utilización de la tarjeta como elemento de autenticación en, por ejemplo, salas de cine, etc) decidan almacenar los datos de tarjeta de crédito de sus usuarios.

La normativa se convierte así en un estándar de seguridad que define el conjunto de requerimientos para gestionar la seguridad, definir políticas y procedimientos de seguridad, arquitectura de red, diseño de software y todo tipo de medidas de protección que intervienen en el tratamiento, procesado o almacenamiento de información de tarjetas de crédito.

Las empresas que recopilan información de tarjetas de crédito para procesar pagos en Internet deben:

- Crear y mantener una red segura para proteger la información de tarjetas de crédito.
- Proteger la información de los titulares de tarjeta.
- Mantener un programa de gestión de vulnerabilidades.
- Implementar medidas potentes de control de acceso.
- Supervisar y probar las redes de forma regular.
- Mantener una política de seguridad de la información.

No obstante, en el mercado español el pago se realiza a través de sistemas (TPV virtual y PayPal) en los que el comercio no almacena ni procesa los datos de tarjeta de crédito/débito y, por tanto, no está sujeto al cumplimiento de esta normativa, al ser un proveedor tercero (el banco o PayPal) el responsable del almacenamiento de los datos de tarjetas de crédito de sus clientes.

### 3.3.4. LEGALIDAD

En el ámbito del comercio electrónico con consumidores existen varias normas que tienen especial relevancia por su materia como son:

- La Ley Orgánica 15/1999, 13 de diciembre, de **Protección de Datos de Carácter Personal (LOPD)**
- La Ley 34/2002, de 11 de julio, de **Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE)**
- La Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre **Condiciones Generales de la Contratación**
- El Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la **Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios** y otras leyes complementarias

Donde se regulan de forma específica los contratos celebrados a distancia, así como la normativa de desarrollo de cada una de ellas. La correcta implantación de dicho marco jurídico en una página Web, dotará a la misma de una muestra del compromiso con el respeto a la legalidad, con el consiguiente incremento de la confianza en los usuarios.

#### 3.3.4.1. PROTECCIÓN DE LOS DATOS

La información es poder, y en Internet es esencial, por lo que conseguir conocer cómo es el público objetivo (qué le gusta, cómo, cuándo, qué, por qué y dónde compra) puede convertirse en la clave del éxito o del fracaso de un negocio virtual.

Estos datos están referidos a la privacidad de los individuos, y como tales están protegidos. La ley obliga a las empresas e instituciones a salvaguardar la

privacidad del ciudadano y a registrar cualquier fichero de datos personales en la Agencia de protección de Datos (APD) y a mantener unas medidas de seguridad para preservar su confidencialidad.

Cuando en una página web se recojan datos personales, ya sea de clientes, usuarios, potenciales clientes, etc., se debe proceder a notificar todos estos ficheros que contienen datos personales a la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD). Dicha notificación es gratuita y para realizarla se utiliza el denominado Programa NOTA. Algunos ejemplos de ficheros de datos de carácter personal que normalmente se tratan en una empresa con página web de comercio electrónico son: Clientes, Potenciales clientes, Suscriptores y Usuarios.

Cuando en la página web se utiliza un formulario para recabar datos personales de los usuarios o clientes, o bien para permitir la suscripción a un boletín o ingreso en una comunidad, es obligatorio incluir un aviso legal en materia de protección de datos, cuyo contenido debe informar de lo siguiente (Artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal):

- De la existencia de un fichero o tratamiento de datos,
- De la finalidad de su recogida y de los destinatarios de la información,
- De las consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos
- De la identidad y dirección del responsable del tratamiento de los datos.

Para cumplir con esta obligación, es necesario situar un aviso legal específico bien visible justo debajo del formulario, o bien insertar un enlace permanentemente visible en la Web a nuestra política de privacidad. Quien recoge datos personales tiene la obligación de poder acreditar que ha obtenido el consentimiento informado de las personas afectadas.

También es recomendable tener constancia de la fecha en que el usuario nos facilitó sus datos a través de la web.

El que una persona nos haya facilitado sus datos de carácter personal nos obliga a mantener la confidencialidad de los mismos y a no revelarlos a ninguna otra entidad salvo que se le haya informado que se van a ceder sus datos y se obtenga su consentimiento.

Las personas que hayan facilitado sus datos tienen derecho a poder conocer qué datos se tienen de ellos y para qué, a solicitar que se cambien o cancelen así como a oponerse al tratamiento que se realiza con sus datos. Son los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.

### **3.3.4.2. CORREO ELECTRÓNICO COMERCIAL**

Como norma general, está prohibido el envío de comunicaciones publicitarias o promocionales por correo electrónico o SMS, si previamente el

destinatario no las ha solicitado o, en su caso, no ha autorizado de forma previa y expresa para poder enviárselas.

No obstante, si se mantiene con el destinatario una relación contractual previa, es decir, si ya es nuestro cliente, si se puede, siempre que se hayan recabado correctamente sus datos. Se podrá por tanto, enviar al cliente comunicaciones comerciales referentes a productos o servicios de nuestra empresa, cuando éstos sean similares a los que inicialmente fueron objeto de contratación por aquél.

Siempre hay que informarle sobre las cuestiones de protección de datos antes referenciadas y ofrecerle la posibilidad de dejar de recibir este tipo de comunicaciones.

Cuando se manda una comunicación electrónica de carácter comercial o publicitario, es imprescindible que el destinatario pueda identificarla como tal. Por ello, es obligatorio incluir al comienzo del mensaje la palabra publicidad o la abreviatura publi. Además, la empresa que realiza la promoción debe identificarse claramente.

#### **3.3.4.3. INFORMACIÓN OBLIGATORIA QUE HA DE OFRECER LA PÁGINA WEB**

En un lugar permanentemente accesible de la página Web, debe aparecer la información relativa al titular de la misma. En cumplimiento de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, se indican los datos de información general de (indicar página Web):

Titular: (nombre y apellidos o denominación social)

C.I.F.: (número)

Dirección: (indicar dirección postal)

Contacto: (indicar e-mail)

Tel.: (número)

Fax.: (número)

Datos registrales: (en su caso, indicar)

Cuando se trate de una página web de una empresa o profesional que para realizar su actividad requiera de autorización administrativa o inscripción en cualquier registro, deberán constar los datos de dicha autorización o registro.

Según el tipo de página web o servicio que se ofrezca, también es necesario informar en las condiciones generales de contratación de:

- Las características esenciales del bien o servicio.

- Los gastos de entrega y transporte, en su caso.
- El plazo de vigencia de la oferta y del precio y, en su caso, la ausencia del derecho de desistimiento en los supuestos previstos.
- La duración mínima del contrato, si procede, cuando se trate de contratos de suministro de bienes o servicios destinados a su ejecución permanente o repetida.
- La forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- La dirección del establecimiento del empresario donde el consumidor y usuario pueda presentar sus reclamaciones.
- La información relativa a los servicios de asistencia técnica u otros servicios postventa y a las garantías existentes.

### **3.3.4.4. CONTRATACIÓN ONLINE**

Cuando en la página web se puedan comprar productos o contratar servicios, la Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico, establece informar al usuario durante todo el proceso:

- Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
- Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
- Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos.

Toda esta información es la que suele configurar las denominadas “Condiciones Generales de la Contratación” que aparecen accesibles en los sitios Web.

### **3.3.4.5. CUESTIONES LEGALES SOBRE LA ENTREGA**

A menos que las partes hayan acordado otra cosa, el vendedor debe ejecutar el pedido en un plazo máximo de treinta días a partir del día siguiente a aquel en que ha recibido la comunicación de pedido del comprador.

Como es evidente, en principio se le ha de entregar lo que éste ha comprado. Ahora bien, es posible que no se pueda cumplir el plazo de entrega porque el producto solicitado no está disponible, en cuyo caso debe informarse rápidamente de ello al consumidor y ofrecerle la posibilidad de recuperar cuanto antes, en un plazo de treinta días como máximo, las sumas que haya abonado hasta ese momento. Debe tenerse en cuenta que si no se respeta este plazo de abono, el consumidor puede exigir que se le devuelva el doble de la cantidad adeudada, pudiendo solicitar, además, una indemnización por daños y perjuicios si éstos se producen.

Desde el día en que el comprador recibe el producto, éste tiene un plazo de siete días hábiles para poder devolver el producto. Debe tenerse en cuenta que no se puede penalizar al comprador en caso de que decida hacer uso de este derecho de desistimiento. El comprador no está obligado a indicar ningún motivo para ello. No podrán devolverse todos los productos ya que existen limitaciones, entre otras, por ejemplo, productos perecederos, archivos de canciones, etc.

Ejercitado este derecho, el vendedor debe devolver al comprador todas las cantidades íntegras, incluidos los gastos de envío, aunque se podrá solicitar al consumidor que abone los costes de devolución, en un plazo máximo de treinta días.

### **3.3.4.6. IVA APLICABLE AL COMERCIO ELECTRÓNICO**

El tipo de IVA aplicable a las ventas de productos realizadas a consumidores finales se corresponde con el vigente en el lugar donde está establecida la empresa, independientemente del Estado de la Unión Europea donde resida el consumidor. Esto es, si la empresa está en España y el consumidor reside en Francia el tipo de IVA aplicable, en su caso, es el tipo de IVA general vigente en España, el 21%.

Las ventas de productos realizadas a consumidores finales que residan en Canarias están exentas de IVA y será el consumidor residente en Canarias el que deba pagar en destino el IGIC, los costes de aduana y de despacho en el momento que reciba el producto.

Finalmente existe un régimen especial del IVA para los servicios prestados por vía electrónica, es decir, aquellos servicios que consistan en la transmisión enviada inicialmente y recibida en destino por medio de equipos de procesamiento, incluida la comprensión numérica y el almacenamiento de datos, y enteramente transmitida, transportada y recibida por cable, radio, sistema óptico u otros medios electrónicos. Algunos servicios prestados por vía electrónica son los siguientes:

- Suministro y alojamiento de sitios informáticos
- Mantenimiento a distancia de programas y equipos
- Suministro de imágenes, texto, información y la puesta a disposición de bases de datos

Para conocer más sobre la aplicación del IVA podemos consultar el sitio web de la [www.aeat.es](http://www.aeat.es) o el [http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation/vat](http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/vat)



## **Parte Segunda**

# **ESTUDIO EMPÍRICO**

## Capítulo 4

# APLICACIÓN PRÁCTICA

## 4.1. ESTUDIO Y ANÁLISIS DEL E-COMMERCE DE “SORIA MÁGICA”

Una vez analizado el marco teórico del comercio electrónico en la empresa actual, se va a proceder a aplicar los conocimientos adquiridos en un caso real, que demuestre la propia relevancia que puede otorgar a una empresa en funcionamiento.

Para ello, se ha realizado una visita a un comercio de la provincia de Soria, concertando una entrevista con el dueño y promotor de la idea de implantar este e-commerce. En esta visita se pudo conocer y realizar de primera mano la operativa y funcionamiento diario que estas implantaciones suponen para la empresa.

Se usará por tanto este caso real, para que de la forma más objetiva posible, sirva como el ejemplo que detalle los aspectos planteados en este TFG. Al final, se podrá comprobar si se cumplen los objetivos marcados a la hora de su implantación.

“Soria Mágica” es una administración de loterías ubicada en el centro comercial “Las Camaretas” de Soria. En su propia página web [www.loteriasoriamagica.es](http://www.loteriasoriamagica.es) tienen un apartado denominado nosotros, en el que hacen una breve introducción de cómo y cuando comenzaron su andadura como negocio, de la historia que tiene la lotería en España y más concretamente en Soria y del porqué de la creación de su comercio electrónico.

*“El porqué de la creación de esta nueva plataforma de apuestas por Internet, es sencillo: hemos nacido ya avanzado el siglo XXI y creemos que debemos ir a la par que las nuevas tecnologías. Queremos ofrecer nuevos servicios a nuestros clientes y ofrecer a la gente de fuera de Soria la posibilidad de jugar y apostar con nosotros.”*

Nuevas tecnologías, ofrecer nuevos servicios, ofrecer a la gente de fuera,... parece como si se tratase de un breve resumen de los primeros apartados de este TFG, en el que se da la definición del e-commerce, explicado los distintos tipos, y enumerando los aspectos clave más importantes.

### ➤ ANÁLISIS Y CONOCIMIENTO DEL ENTORNO

En el año 2012 Loterías y Apuestas del Estado recaudó 4.347,3 millones de euros. Respecto al año anterior, esta cifra ha caído en 2013 un 9,27% debido a la crisis económica que ha hecho que el jugador disminuya la cuantía de su apuesta. A esto se le une el malestar por la implantación de un impuesto a los premios del 20% y la mayor competencia de los juegos de apuestas online, como por ejemplo Bwin, Bet 365 o William Hill.

De acuerdo con la memoria de LAE, referente al año 2013, cada soriano gastó en cualquiera de los juegos organizados por Loterías 252 euros de media anual, cantidad que sitúa a la provincia de Soria como la sexta de España en el ranking de gasto por habitante.

Sin embargo, Soria encabeza la lista de gasto medio en cuanto a “Lotería de Navidad” se refiere, situándose en unos 200 euros de media. El hecho de que esta ciudad haya sido agraciada con el gordo de la lotería de Navidad en más de una ocasión, es un reclamo que habla por sí solo. Se podría afirmar que en Soria se tiene suerte si atendemos al hecho de que la cantidad que esta ciudad vende de Lotería navideña supone sólo un 3% del total que se vende en España.

En cuanto al resto de juegos, no hay un preferido determinado para los jugadores sorianos, guiándose principalmente por la cuantía y más concretamente de “los botes” o premios que cada sorteo reparte.

Conociendo que la población aproximada de Soria, es de 100.000 habitantes, y sin tener en cuenta las ventas que salen de la provincia, nos encontramos ante un sector que mueve más de 26 millones de euros al año.

Estamos ante un producto que a diferencia de otros, no es necesario “vender”, ya que la gente lo compra sin necesidad de “vendérselo”.

### ➤ **CREACIÓN DE “SORIA MÁGICA”**

Estos datos impulsaron el 1 de Enero de 2011 la creación de “Soria Mágica”. También ayudó la suerte del propio fundador que fue premiado con dos décimos del tercer premio de la lotería de Navidad en 2010. En su primer día de existencia fueron capaces de vender 4.000 décimos para el sorteo del “Niño” que se celebraba 6 días después.

Para iniciar este negocio, es necesario contar con una licencia otorgada por Loterías y Apuestas del Estado, la cual cuenta con un número limitado de administraciones por habitante y tamaño de la ciudad. En el caso de “Soria Mágica”, la licencia fue conseguida gracias a su ubicación en el centro comercial de “Las Camaretas” que pertenece al municipio de Golmayo. Su deseo era localizarse en el centro de la capital, debido a la mayor afluencia de público que fuera objeto de sus ventas. Esto supuso una barrera de entrada, ya que tal licencia fue denegada.

### ➤ **IMPLANTACIÓN DEL E-COMMERCE**

Frente a este inconveniente y pasados los tres primeros años de adecuación del negocio, se decide iniciar en 2013 la creación de un e-commerce para ampliar el radio de actuación de sus ventas.

Esta creación, incluye desde la simple promoción por parte del vendedor de sus apuestas a través de la página web, hasta el cierre de la transacción económica originada por el intercambio, el pago de la apuesta contra una tarjeta

de crédito o débito e incluso, el control, cobro y custodia de las operaciones si el cliente lo desea.

Efectivamente, se trata de la metodología de comercio eléctrico más utilizada, la del tipo business to consumer o relación empresa – consumidor. En este caso, la empresa lo que comercializa en la red es la realización de cualquier tipo de apuesta o jugada adscrita a la LAE (Loterías y apuestas del Estado).

El modo de implantación fue mediante la adaptación del negocio tradicional a la Red, que es la forma más común. De esta forma se abre un nuevo canal de comercialización a través de Internet dándose a conocer al resto del mundo. Se utiliza Internet como medio difusor de la imagen de “Soria Mágica” y como plataforma de venta de los productos y servicios que ofrece apostar vía online.

Es un claro ejemplo de SaaS (Software as a Service) y Cloud Solutions (Soluciones en la Nube), en el que se compra un tienda preconfigurada, y que solo necesita de una adecuación individual y programación por parte de técnicos propios. De esta forma se configuró la tienda en tiempo muy reducido y comenzó la venta de productos casi de forma inmediata. El coste no es muy alto.

En este caso, Gadmin es el proveedor de soluciones e ITS la empresa técnica de mantenimiento y reparación. Entre ellos dos no es necesaria ninguna relación.

### ➤ **FUNCIONAMIENTO DEL SERVICIO ONLINE DE “SORIA MÁGICA”**

El funcionamiento para poder utilizar el servicio online para cualquier nuevo cliente, comienza por el registro de los datos personales en la propia página web de “Soria Mágica”. Se pueden hacer dos tipos de registros: permanente y temporal. Con el primero se obtiene un número de cliente personal, que permite utilizar el servicio tantas veces como se desee identificándose en la plataforma con ese número. En el caso del registro temporal se puede utilizar el servicio de forma puntual, utilizando los datos individualmente para cada apuesta que se quiera realizar.

Los datos que se deben incluir responden a los patrones lógicos de un registro común: nombre, apellidos, dirección, teléfono, e-mail y fecha de nacimiento. Por último, se puede elegir la preferencia de recibir publicidad y ofertas puntuales al e-mail. Hay que aceptar los términos y condiciones del portal para poder finalizar el registro.

**Gráfico 12**  
**REGISTRO COMO USUARIO**

Fuente: [www.soriamagica.com](http://www.soriamagica.com)

Realizando el registro permanente se pasa a formar parte de la base de datos interna con un número propio de cliente. Esta base es tratada según la normativa<sup>1</sup> vigente en materia de protección de datos de obligado cumplimiento mencionada en este TFG.

“Soria Mágica” no hace distinción ni segmentación de los clientes por cualquier característica tal como el sexo, la edad o ubicación, ya que esa información no es relevante para la empresa. El usuario desde este momento solo tendrá que introducir su “nick” y contraseña para acceder al portal.

Aun teniendo como público objetivo para la empresa las personas interesadas en juegos de azar, no se hacen distinciones y cualquier cliente independientemente de sus características sería perfecto como usuario. No obstante la mayor parte de los e-clientes suelen ser personas jóvenes, que conocen bien el producto y tienen cierto conocimiento del uso global de Internet.

Para realizar una apuesta como cliente, se debe entrar en la página web introduciendo usuario y contraseña para quien lo tenga, o rellenando los datos para el usuario ocasional. En ese momento un desplegable se habilita mostrando

<sup>1</sup> La Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal; Ley 34/2002 de Ley de Servicios de la Sociedad de la información y del Comercio Electrónico; Ley 7/1998, sobre Condiciones Generales de Contratación; y la Ley para La Defensa de los consumidores y usuarios.

todas las opciones de juego posibles. Se selecciona el juego deseado y se rellenan los campos individuales de cada apuesta.



Fuente: [www.soriamagica.com](http://www.soriamagica.com)



Fuente: [www.soriamagica.com](http://www.soriamagica.com)

El último punto es el del pago, en cuyo caso podemos elegir entre tres opciones: el pago con saldo de la cuenta de usuario en caso de que tenga, el pago por transferencia y el pago mediante tarjeta bancaria por medio de un TPV virtual.

Este TPV cuenta con el cumplimiento del método de procesamiento online de tarjetas; coloquialmente este método se conoce con el nombre de "pago seguro" o modo SSL (Secure Sockets Layer). Este método lo proporciona la

propia entidad bancaria, y consiste en encriptar los datos introducidos con unas claves de cifrado suficientes para aportar una seguridad absoluta.

### Gráfico 15 SELECCIÓN DE MÉTODO DE PAGO

The screenshot shows the 'Mi compra' section of the Soria Mágica website. It includes a navigation menu with items like 'Lotería empresas', 'La Primitiva', 'Bonoloto', 'El Gordo', 'Euromillones', and 'Quinigol'. The main content area is titled 'Formas de adquisición' and 'Formas de Pago'. Under 'Formas de Pago', the 'Transferencia Bancaria' option is selected. Below it, there are dropdown menus for selecting the bank ('Caja Rural') and the card type ('Visa, Maestro, 4b, etc.'). A 'Confirmar pago' button is located at the bottom of the form.

Fuente: [www.soriamagica.com](http://www.soriamagica.com)

### Gráfico 16 PAGO MEDIANTE LA OPCIÓN DE TPV VIRTUAL

The screenshot shows the 'PAGO MEDIANTE LA OPCIÓN DE TPV VIRTUAL' confirmation screen. It features the Soria Mágica logo and logos for MasterCard SecureCode, Verified by Visa, and ServiRed. The page is divided into two main sections: 'Datos de Pago' and 'Datos del Pedido'. The 'Datos del Pedido' section contains a table with the following information:

Datos del Pedido	
Estado del Pedido:	COMPRA AUTORIZADA
Importe autorizado:	2,00 Euro
Nº de autorización:	117056
Nº de pedido:	0007227
Nº de Tarjeta:	548901*****0722
Fecha Caducidad:	04/18
Fecha del Pedido:	06-06-2014
Hora del Pedido:	20:07:57
Terminal:	001

Below the table, there are buttons for 'Finalizar Operación' and 'Justificante a terceros'. At the bottom, there is a note about the confidentiality of the payment information.

Fuente: [www.soriamagica.com](http://www.soriamagica.com)

Tras finalizar el pago, se redirige al usuario a la página web de “Soria Mágica”, dándose la confirmación de que el pedido se ha realizado correctamente.



Fuente: [www.soriamagica.com](http://www.soriamagica.com)

Simultáneamente a la finalización del pedido, el cliente recibirá un correo electrónico que confirma la petición de la apuesta y detalla todos los datos del pedido. Este correo es de carácter informativo, y no representa la validación en firme de dicha apuesta. Para ello se recibirá un segundo e-mail que confirmará que la validación se ha llevado a cabo.



Fuente: correo electrónico personal

**Gráfico 19**  
**E-MAIL DE VALIDACIÓN DE PEDIDO**



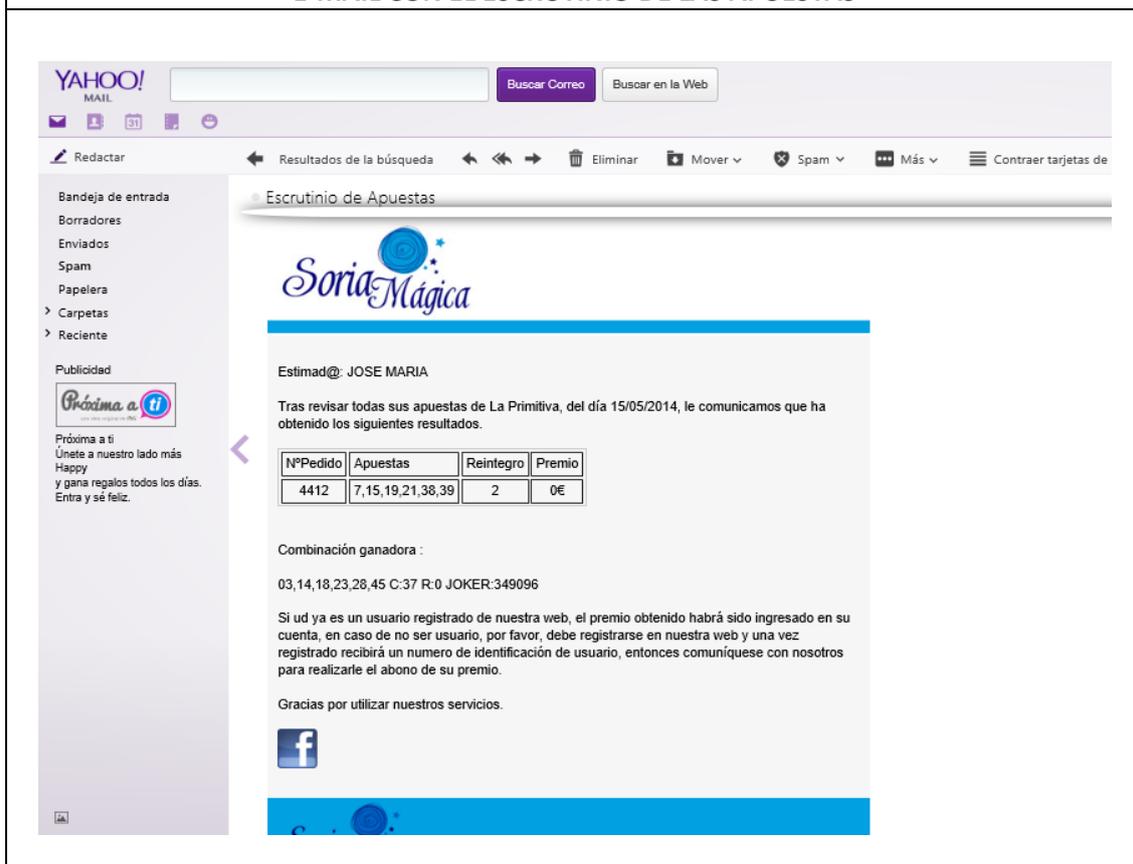
Fuente: correo electrónico personal

Desde un punto de vista de la empresa, esta validación es el único proceso que se hace de modo manual desde la administración por parte del empleado. Gadmin mantiene todo el resto del procedimiento de forma automatizada. La recepción de peticiones de apuestas llega a un buzón que el empleado trata de forma individual. Es el empleado, el encargado de imprimir los pedidos y validarlos en el terminal de Loterías y Apuestas del Estado. La plataforma Gadmin también se encargará conforme el empleado gestione su buzón de peticiones, de ir enviando los e-mails informativos de la situación en la que se encuentra la apuesta de cada cliente.

“Soria Mágica” dará a elegir a sus clientes online, si pasan por la administración física a recoger sus boletos, o quedan custodiados por ellos hasta la fecha del sorteo.

Como finalización al proceso se envía un último correo con el resultado del escrutinio, que informa de si nuestra apuesta ha sido premiada, y en caso de ser así, se nos ingresa el dinero en nuestra “cuenta virtual”. El usuario ahora, puede decidir si quiere reembolsar el dinero en su cuenta bancaria, o utilizar ese dinero para seguir realizando nuevas apuestas.

**Gráfico 20**  
**E-MAIL CON EL ESCRUTINIO DE LAS APUESTAS**



Fuente: correo electrónico personal

Destacar la absoluta comodidad que este sistema plantea, evitando las típicas preocupaciones de no perder los boletos y no tener que estar comprobando personalmente si mi apuesta ha sido premiada.

Finalizado el periodo de apuestas, la LAE se encargará de ingresar semanalmente la cantidad percibida por los premios de la administración en su cuenta corriente, para que esta posteriormente la distribuya a sus clientes.

Cabe destacar, después de la explicación para realizar una apuesta online, que el servicio prestado por "Soria Mágica", es totalmente gratuito. Ninguno de estos procesos tiene gasto o comisión por parte de la administración.

Pues bien, después de conocer el funcionamiento, ¿se podrá afirmar que la implantación de nuestro e-commerce está generando beneficios?

### ➤ ANÁLISIS DE RESULTADOS

Atendiendo a los datos facilitados directamente por la empresa, la facturación anual de esta administración ha sido de aproximadamente 3 millones de euros durante el año 2013. El volumen de ventas se distribuye de la siguiente manera:

- Un 15% pertenece a las ventas online de su página web en el primer año de vida. Esta cantidad del volumen total se consiguió con un total de 127 usuarios registrados para 2013. A Junio de 2014, la cifra de registrados asciende a 613. En los primeros 6 meses de 2014 se ha multiplicado por cinco la cifra de usuarios.
- Otro 20% lo genera el comercio tradicional, con la venta directa en la ventanilla de la administración.
- El 65% restante, lo generan los bares y comercios colaboradores que semanalmente solicitan décimos de lotería nacional para ofrecer a sus clientes. Para los propios colaboradores este servicio atrae a una parte de la clientela. De esta forma se genera una simbiosis entre administración y colaboradores. Actualmente, “Soria Mágica” cuenta con un total de 27 colaboradores.

Observando el ritmo de crecimiento de los potenciales clientes online, se estima que en un periodo relativamente corto, el reparto de las ventas del 2013 se invierta por completo; fácilmente el comercio online superará a la venta directa en ventanilla, y el paso del tiempo dirá si se puede superar o por lo menos igualar al de los colaboradores.

Respecto a los costes de implantación y mantenimiento del e-commerce de “Soria Mágica”, se sabe que en el año 2013 fueron de aproximadamente 4.000 euros en total. Con esta cantidad son varios los conceptos que se han atendido. El canon o royalty que se paga a Gadmin por la utilización de su plataforma es una cantidad fija anual. El mantenimiento y uso de los servidores que ITS Soria proporciona es una cantidad variable, que depende de los arreglos o actualizaciones que cada año sea necesario efectuar.

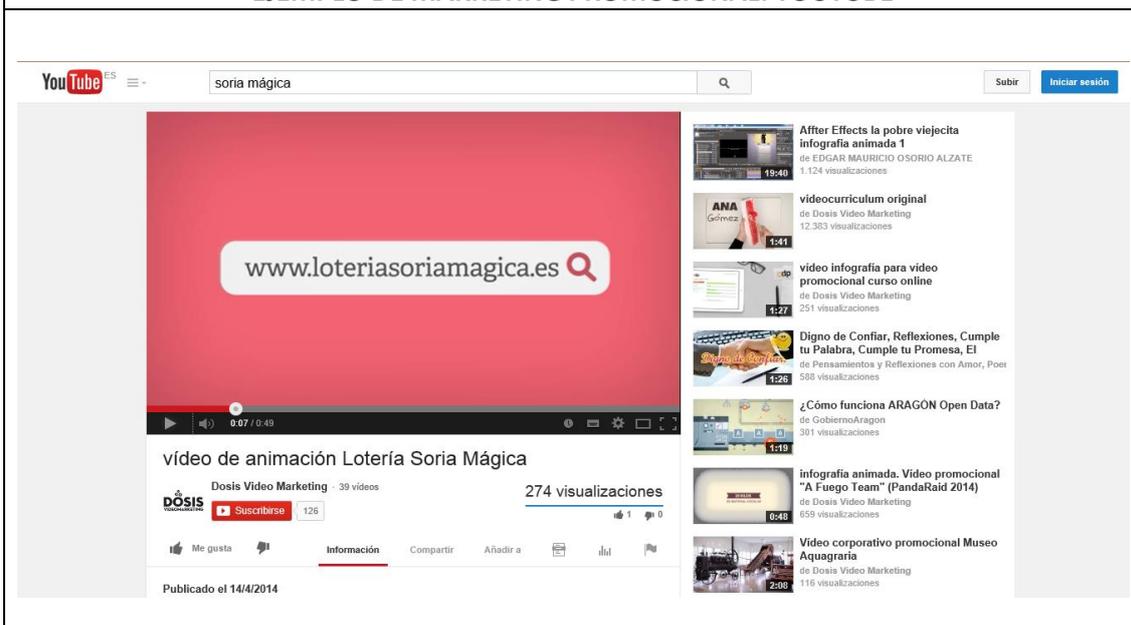
Este gasto en la estructura de la e-commerce es una cifra fija que no depende de la cantidad de ventas que se realice en la página web. Supone el mismo coste independientemente de que se facture 1 o 1.000 millones de euros.

Se obtiene un resultado claro y muy determinante, que es el de comparar los 4.000 euros de gasto por poseer nuestro comercio electrónico, a los 450.000 euros aproximados de ventas que el sistema online genera al negocio.

La implantación de este sistema de comercio electrónico, no ha generado ningún gasto de personal, ya que no ha sido necesaria la contratación de nuevos trabajadores ni la formación de los ya existentes, debido al fácil manejo que supone.

“Soria Mágica” también ha utilizado la Red como herramienta de marketing y comunicación haciéndose eco del contexto de globalización que el Social Media supone. La publicidad y la imagen de marca son dos activos importantes propios de las redes sociales. Está presente en Facebook, Twitter y Youtube. En este último medio, reconvertido en buscador, se invirtió durante el año 2013, 600 euros en concepto de videos promocionales y explicativos del funcionamiento de su página de apuestas online.

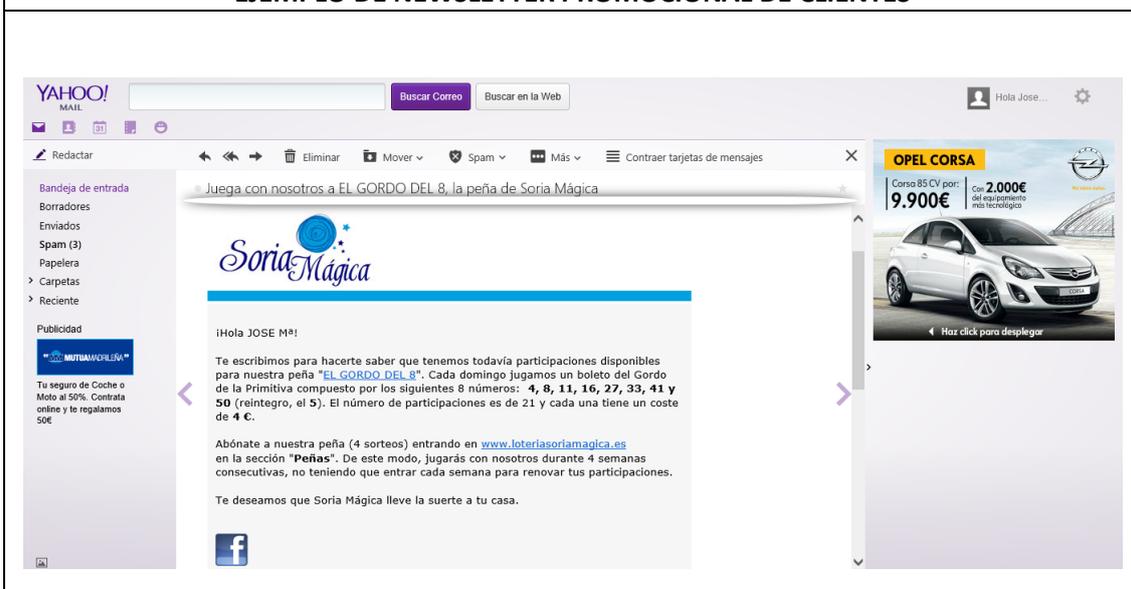
**Gráfico 21**  
**EJEMPLO DE MARKETING PROMOCIONAL: YOUTUBE**



Fuente: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Para la fidelización de los clientes, la propia plataforma de Gadmin envía newsletter a los usuarios registrados que así lo han deseado, informándoles de las mejores apuestas y premios que tienen a su disposición.

**Gráfico 22**  
**EJEMPLO DE NEWSLETTER PROMOCIONAL DE CLIENTES**



Fuente: correo electrónico personal

Otra estrategia de marketing que ha supuesto el conocimiento de "Soria Mágica" a nivel nacional, ha sido la aparición en el programa de televisión

española “comando actualidad”. Esta emisión ha sido a coste cero, ya que fue el propio programa quien quiso contar con su colaboración.



Fuente: [www.soriamágica.com](http://www.soriamágica.com)

Estos hechos, han supuesto darse a conocer no solo en España sino en el resto del mundo. Actualmente se está vendiendo lotería y apuestas a clientes de Nueva York, Argentina, Grecia, Miami o Londres entre otros.

Se puede concluir por tanto, que los objetivos que la empresa perseguía con la implantación de su e-commerce, empiezan a conseguirse en el primer año y medio de vida; ampliación de su clientela, incremento en su gama de productos, aumento de facturación, mejora de resultados, mejora en su imagen de marca, publicidad y encontrar los objetivos y necesidades que sus clientes desean, todo ello reduciendo tiempo y costes.

Además, se sabe que esta administración es la única de Soria que cuenta con este tipo de servicio online, lo cual supone una ventaja competitiva considerable.

Según la mención literal de Luis Miguel, dueño de esta empresa, son múltiples las ventajas que este e-commerce ha demostrado, y “ninguna” la desventaja obtenida, por lo que se puede concluir categóricamente que para el caso particular de “Soria Mágica”, la implantación de un comercio electrónico ha sido un hecho relevante y un rotundo éxito para la empresa.



# **CONCLUSIONES Y** **RECOMENDACIONES**

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se tiene en cuenta, que la casuística de la relevancia del e-commerce en la empresa actual es muy amplia y variada, hecho por el cual se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Hoy en día el avance de las tecnologías, las nuevas herramientas que mejoran la competitividad y la rapidez para concretar negocios han impulsado el desarrollo del comercio electrónico. Ha cambiado la forma de vender un producto o servicio por medio de Internet, más allá de la utilización de las plataformas de comunicación como la radio, la prensa y la televisión u otros medios tradicionales alternativos tales como catálogos, rotulación, monitores en transportes públicos, vallas publicitarias, etc...

El uso del comercio electrónico se está convirtiendo en una de las principales herramientas para el desarrollo empresarial, formando parte indispensable en el mundo de Internet. Facilita la labor de hacer negocios, ya que traspasa fronteras, reduce costes y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día los 365 días del año. Sin embargo, se elimina el contacto directo entre empresa y cliente y esto puede originar desconfianza hacia este sistema.

El comercio electrónico al igual que el tradicional está sujeto a unos riesgos. El principal temor del comprador es el de la inseguridad a no recibir su producto después de comprado, siendo objeto de estafa. El comprador también teme por la posibilidad de que sus datos personales (nombre, dirección, número de tarjeta de crédito, etc...) sean interceptados por un *hacker* que puedan suplantar su identidad o acceder a sus datos bancarios. De igual forma el vendedor necesita asegurarse, de que los datos recibidos de sus clientes sean de quien dicen serlos.

La adopción del comercio electrónico varía significativamente de país en país, por lo tanto es importante que este tipo de comercio esté regulado con la finalidad de evitar riesgos asociados con las transacciones en línea, como los fraudes.

Por suerte, estos sistemas de seguridad o anti-fraude resultan exitosos debido a que sus beneficios y conveniencias sobrepasan cualquier inconveniente.

Todos estos beneficios para el cliente se traducen a la hora de comprar, debido a la facilidad, comodidad y rapidez para realizar transacciones. También, cada individuo tiene acceso a ofertas y promociones mucho más amplias y exclusivas de productos, condiciones o precios, así como acceder a productos que no se puedan encontrar dentro de su localidad. Se accede a una información ilimitada con una visualización online de catálogos o folletos, sin tener que desplazarse de un lugar a otro. Todo se realiza en el ordenador desde cualquier parte del mundo siempre y cuando se cuente con una conexión a Internet.

Para la empresa puede convertirse en una importante ventaja competitiva con la que diferenciarse y generar beneficio. Supone una poderosa herramienta de comercialización, interactividad, promoción y venta para sus clientes. Otro de

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

sus más importantes activos es que genera para la empresa la creación y difusión de la imagen de su marca; es lo que se conoce como e-branding.

Incluso algunas empresas pueden llegar a utilizar el comercio electrónico para identificar nuevos proveedores o socios comerciales y así poder hacer más competitiva su empresa o negocio. Algunas han creado asociaciones entre compradores y vendedores mediante esquemas electrónicos (e-marketplaces).

De los distintos tipos de comercio electrónico, el B2C o business to consumer es el más utilizado, aunque por los motivos justo antes mencionados, el tipo B2B está creciendo de forma más acelerada en estos últimos años.

No en todos los mercados o sectores es conveniente el e-commerce, y algunos procesos de negociación no se ajustan a su uso. Por ejemplo mercados de alimentos perecederos o artículos de un alto valor económico tales como joyas o antigüedades, puesto que es imposible que puedan inspeccionarse adecuadamente desde una localización alejada entre el vendedor y el comprador.

También ayuda a implantar las tan necesitadas tecnologías de la información y la comunicación TIC en cada departamento convirtiendo a la empresa cada día en mucho más eficiente. La gestión financiera, logística y distribución, recursos humanos y producción entre otros ya cuentan con numerables beneficios y avances que multiplican el trabajo para hacerlo mejor dentro de la organización.

El rápido avance de estas tecnologías hace que día tras día surjan nuevos movimientos y plataformas en las que desarrollar un e-commerce. En ocasiones cuesta mucho trabajo seguirlas de cerca, de ahí que la empresa necesite trabajar de forma constante en sus estrategias. Plataformas móviles (M-commerce) y en la actualidad plataformas para tablets (T-commerce) son la reciente actualidad.

Se hace tremendamente importante para las empresas invertir en todas estas tecnologías: esta inversión marcará su posicionamiento final.

Destaca sobre las demás estrategias por su relevancia la del Social Commerce, ya que las redes sociales han obligado a cambiar los métodos de trabajo y las formas de establecer relaciones y comunicarnos. Manejándolas adecuadamente ayudara a las empresas a obtener otra ventaja competitiva, generando identidad, cultura de marca y fidelizando a sus clientes de forma rápida y eficiente.

## RECOMENDACIONES

Como principal recomendación, se debe animar a las empresas a perderle el miedo a lo inevitable que es la innovación. Estamos en una era en la que gracias a la Globalización no podemos perder el tiempo con indecisiones y se debe ingresar al mundo de Internet, que es un recurso muy barato si tenemos en cuenta todos los beneficios que este implica. Realmente, podría suponer la reactivación de cualquier empresa, debido a los aspectos que por sí genera tanto en competitividad, en precios bajos y resultados y en apertura a nuevos mercados.

Una vez decidido el inicio de un e-commerce se debería iniciar un estudio del entorno que ayude a posicionar correctamente la plataforma virtual de venta.

Para brindar un buen servicio es recomendable dar soporte técnico mediante correo electrónico, un canal de chat u otro medio de comunicación, para que el cliente no se sienta abandonado luego de adquirir el producto.

Es importante tener en cuenta que hacer un marketing por la Red y tener un sitio muy bien diseñado no sirve de nada si el producto que se ofrece no es de la calidad esperada, cosa que haría que el cliente jamás vuelva a adquirir el producto a su empresa o por este medio. Por esto es recomendable ofrecer un excelente producto y servicio, con entregas puntuales y si es posible dar al cliente un valor agregado que lo haga sentir satisfecho.

Cuando ya se tiene el sitio Web deseado, se recomienda darle un continuo mantenimiento y control.

La empresa debe preocuparse y estar al corriente de toda la normativa y cambios que puedan surgir en materia de protección de datos y tratamiento de los mismos. De esta forma se asegurará que la comercialización de sus productos sea la correcta.

Debe integrar las posibilidades que ofrecen la TIC, no solo en sus plataformas de venta, sino también en los demás departamentos de la organización, y que a su vez, estos departamentos queden también integrados entre sí para una gestión mucho más eficaz.

# **BIBLIOGRAFÍA**

**FERRER, V., CARMONA, M., SORIA, V.** (2013): *El trabajo fin de grado. Guía para estudiantes, docentes y agentes colaboradores*. Editorial Mc Graw Hill, Madrid.

**SHEEMAN, B.** (2012): *Marketing on line*. Editorial Blume, Barcelona.

**OTERO HIDALGO, C.** (1998): *El comercio electrónico. Fundamentos y situación en España*. Estudios Internacionales S.L., Madrid.

**SOLÉ MORO, M.L.** (2000): *Comercio electrónico: un mercado en expansión*. ESIC Editorial, Madrid.

**RODRÍGUEZ ARDURA, I.** (2002): *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. ESIC Editorial, Madrid.

**MACIÁ DOMENE, F.** (2014): *Marketing 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Ediciones ANAYA Multimedia, Madrid.

**SANTESMASES MESTRE, M.** (2004): *Marketing: conceptos y estrategias*. Economía y empresa. Madrid.

**SANTESMASES MESTRE, M.** (2009): *Fundamentos de Marketing*. Economía y empresa, Madrid.

**SANTESMASES MESTRE, M.** (2009): *DYANE: versión 4: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*. Economía y empresa, Madrid.

**SEOANE BALADO, E.** (2005): *La nueva era del comercio electrónico*. Ideaspropias Editorial, Madrid.

**ALONSO CONDE, A.B.** (2012): *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*. Editorial DICKINSON S.L, Madrid.

**ALARCÓN, E. y CROVETTO, C.** (2005): *Comercio Electrónico*. Grupo Editorial Megabyte, Lima (Perú).

**BOSON, E. y SIERRA MOLINA, G. J.** (1997): *Internet Empresarial*. Editorial RA-MA.

**DOTTY, B. O.** (2004): *Comercio Electrónico*. 1ª Edición. Editorial Tomson, México D.F.

**GONZÁLEZ LÓPEZ, O.R.** (2006): *Comercio Electrónico*. Editorial AMAYA MULTIMEDIA, Fuenlabrada, Madrid.

**HANSON, W.** (2001): *Principios de mercadotecnia en Internet*. International Thomson editores S.A. de CV, México.

**HOLDEN, G.** (2000): *Cómo iniciar un negocio en Internet*. Grupo Editorial Norma, Bogotá.

**SPECTOR, R.** (2007): *Amazon.com: crecer rápido*. Editorial DEUSTO, Colombia.

**RODRIGUEZ, I.** (1998): *El reto del comercio electrónico en la Word Wide Web. Evolución, alcance y consecuencias para la distribución comercial*. Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.

**AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación)** (2012): Marco general de los medios en España.

**AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico)** (2001): Estudio sobre comercio electrónico AECE 2001, ventajas al consumidor. Madrid.

**El libro blanco del comercio electrónico. Guía práctica de comercio electrónico para pymes.** Asociación Española de la Economía Digital (adigital) y Secretaría de Estado de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información (SETSI). 2012.

**La sociedad en red: informe anual 2012.** Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, 2013.

**Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012 (Edición 2013).** Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI) de la Secretaría de Estado de Telecomunicaciones, 2013.

## **WEBGRAFÍA**

[www.ecommerce-news.es](http://www.ecommerce-news.es)

[www.orientadorweb.com](http://www.orientadorweb.com)

[www.monografias.com](http://www.monografias.com)

[www.una.es/econom](http://www.una.es/econom)

[www.desarrolloweb.com/manuales](http://www.desarrolloweb.com/manuales)

[www.ekmtienda.es](http://www.ekmtienda.es)

[www.soriamagica.es](http://www.soriamagica.es)

[www.biblioteca.uva.es](http://www.biblioteca.uva.es)