



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“E-COMMERCE”

JORGE GRANDE ATIENZA

FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, 3 de Febrero de 2024



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2023-2024

TRABAJO FIN DE GRADO

E-Commerce

Trabajo presentado por: Jorge Grande Atienza

Tutor: José Ignacio Pérez Garzón

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 3 Febrero 2024

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	7
2.1 Conceptos básicos del E-Commerce.....	7
2.2 Historia del E-Commerce.....	7
2.3 Tipos de modelos de negocio en E-Commerce	8
2.4 Tecnologías y plataformas E-Commerce	11
2.5 Tendencias actuales en E-Commerce.....	17
3. ANÁLISIS DEL MERCADO E-COMMERCE	21
3.1 Análisis de la demanda y del consumidor	21
3.2 Análisis de la competencia	22
3.3 Factores económicos y legales	24
4. DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA TIENDA ONLINE	28
4.1 Planificación y estrategia.....	28
4.2 Selección de plataforma E-Commerce	30
4.3 Diseño de la tienda.....	31
4.4 Desarrollo y programación.....	32
4.5 Seguridad en E-Commerce	33
5. LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE INVENTARIOS	34
5.1 Almacenamiento y gestión de inventarios.....	34
5.2 Procesamiento de pedidos.....	37
5.3 Sincronización de inventarios en canales de venta múltiples.....	39

5.4 La Inteligencia Artificial en la gestión de inventarios.....	40
6. MARKETING Y PROMOCIÓN EN E-COMMERCE.....	42
6.1 Estrategias de marketing digital.....	42
6.2 SEO y SEM.....	43
6.3 Redes sociales y marketing de contenidos.....	45
6.4 Estrategias de fidelización de clientes.....	48
7. ASPECTOS LEGALES Y SEGURIDAD EN E-COMMERCE.....	50
7.1 Aspectos legales y regulaciones.....	50
7.2 Protección de datos y privacidad.....	51
7.3 Seguridad de la información.....	52
8. CASOS DE ESTUDIO Y EJEMPLOS.....	54
8.1 Estudio de casos de éxito en E-Commerce.....	54
8.2 Análisis de problemas y fracasos en E-Commerce.....	55
9. CONCLUSIONES.....	58
10. BIBLIOGRAFÍA.....	60

Índice de Tablas

Tabla 1: evolución trimestral E-Commerce en España los últimos 10 años.....	18
---	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Cuota de mercado de plataformas para E-Commerce	30
Gráfico 2: volumen de ventas E-Commerce el día de Black Friday	46
Gráfico 3: aumento de ventas online en Black Friday frente a día normal.....	47

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1: empresas más grandes del mundo según capitalización bursátil	55
Ilustración 2: Una tienda de Toys R Us cerrada permanentemente en Reino Unido al no encontrar compradores	57

1. Introducción.

El comercio electrónico, últimamente conocido como “E-Commerce”, es como se llama a la práctica de comprar o vender productos en internet. E-Commerce es el nombre que se le aplica a cada tienda online. En los últimos años esta práctica se ha convertido en uno de los modelos de negocio más repetidos a lo largo de todo el mundo.

El presente Trabajo de Fin de Grado se enfoca en el análisis y estudio del E-Commerce, con el objetivo de comprender su impacto en las empresas y la sociedad en general. El comercio electrónico no solo ha permitido la expansión de las oportunidades de negocio, sino que también ha planteado desafíos significativos en áreas como la logística, la seguridad de datos y el marketing digital.

Ahondando en las fuentes más relevantes y fiables, en análisis estadísticos reales, y posibles encuestas o entrevistas anteriormente realizadas, trataremos temas como la historia y la evolución del E-Commerce, análisis del mercado actual, cómo es el proceso de creación y desarrollo de una empresa de E-Commerce desde dentro, qué pasa con la logística y los inventarios, cómo publicitar un negocio online y crear marketing, o cómo actúa la ley y cómo tributan estas empresas.

Según creemos, el E-Commerce es el futuro de las empresas (aunque ya sea el presente), debido a que la comodidad de gestionar una empresa desde tu ordenador, sin necesidad de tiendas físicas, hace que no sea necesario un desembolso o inversión inicial con gran impacto para nuestro bolsillo, aparte de que, a día de hoy, todo el mundo está regido por Internet, habiéndose comprobado que las empresas que no han sabido adaptarse a las ventas online, han ido desapareciendo o convirtiéndose en obsoletas.

2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

2.1 Conceptos básicos del E-Commerce

¿Qué es un E-Commerce? La mejor forma de entenderlo, es explicar que es una tienda virtual. Es una forma de compraventa que utiliza internet como mediador, realizando transacciones y conectando con los consumidores. Pero tenemos que entender el papel fundamental que también juegan las redes sociales. Aparte de servirte para darte a conocer y publicitarte entre tu público objetivo, las redes sociales también sirven para acercarte a tus clientes y fidelizarlos (Cyberclick, 2023).

A día de hoy, este modelo de negocio está siendo clave para muchas pequeñas empresas o para emprendedores que no tienen grandes cantidades de dinero, ya que permite acceder a muchos mercados, cosa que de manera tradicional sería muy difícil, pues las otras empresas de su sector obligarían a realizar una inversión inicial muy grande para poder competir con ellas.

¿Por qué está tan en auge el E-Commerce? Es difícil hacer un estudio tanto de las empresas como del comportamiento del consumidor, pero es fácil comprender que, a raíz de la pandemia del coronavirus, donde la mayor parte de la población mundial se vio obligada a permanecer en casa, los consumidores empezaron a cuestionarse sus métodos de compra, recurriendo más a Internet para hacer la compra online. Esto facilitó que empresas (sobre todo de supermercados) que no tenían gran cuota de valor vendiendo físicamente antes de la pandemia, tuvieran una posibilidad de evolucionar a grandes niveles. Este es el ejemplo de los supermercados DIA, que no terminaba de despegar, ya que tenía imagen de ser un supermercado de cercanía, pero en el COVID, adaptándose rápido, pasaron de facturar 63,05 millones de euros en ventas online en 2019, a 139,21 millones de euros en 2020 (Madeinmedia, 2022)

Realmente, esta transformación digital de las empresas y los consumidores, iba a acabar llegando más tarde o más temprano, solo que la cuarentena acabó acelerando el proceso.

2.2 Historia del E-Commerce

El comercio electrónico está íntimamente ligado a Internet, eso es cierto, pero lo que es un error es pensar que el E-Commerce apareció a raíz de la creación de Internet.

El primer paso, aun no considerándose comercio electrónico, fue la venta por catálogo, que empezó en la década de 1920-1930 en Estados Unidos. Y es que, este paso, permitió a los consumidores ver los productos que les interesaban sin tener que salir de casa. Con esto, las empresas y los vendedores se dieron cuenta de que la gente estaba deseando recibir información de productos pero sin salir a la calle, en la comodidad de su casa. El teléfono fijo evolucionó durante esa década, empezando a usarse por los vendedores también para llamar número por número para intentar vender sus productos, o al menos, darlos a conocer. Y tras esto, aparece en juego el objeto más importante para la venta online; la tarjeta de crédito.

Con la utilización de la tarjeta de crédito, se desarrolló el primer programa de intercambio electrónico, el Electronic Data Interchange (EDI), una plataforma que facilitaba el intercambio de datos financieros a través de las tecnologías, como las órdenes de compra o las facturas. Gracias a esto, y sumado a todo lo anteriormente nombrado, en los programas de televisión apareció la teletienda, donde exhibían los productos y la gente llamaba al número de teléfono que aparecía en pantalla, pudiendo pagar con tarjeta de crédito, y siendo procesado por el EDI.

A finales de la década de los 70, un empresario e inventor inglés, Michael Aldrich, logró realizar transacciones electrónicas de ventas, de manera informática. Este suceso fue un antes y un después en la forma de comprar desde casa, pero sobre todo cambió la forma de venta B2B (Business to Business).

El siguiente hito es uno que ya todos conocemos a día de hoy; el Internet. Se desarrolló en 1990, por Tim Berners y Robert Cailliau. A pesar de que esto era el paso más importante para el E-Commerce, AMAZON (1994) y eBay (1995) fueron clave para la consolidación de este modelo de negocio, y para la aparición del dropshipping (Rockcontent, 2020).

2.3 Tipos de modelos de negocio en E-Commerce

Normalmente, los tipos de modelo de negocio que encontraremos en las E-Commerce se clasifican en función de las partes que intervienen en la transacción. Encontramos distintitos tipos;

-B2C: Business to Consumer. Es el modelo en el cual la empresa vende a su consumidor final, como comprar ropa, alimentos o productos en una tienda online. Como es lógico, es el modelo más común y más utilizado. Las empresas ponen sus productos

o servicios a disposición de los consumidores a través de una tienda en línea o un sitio web. Los consumidores pueden realizar compras directamente desde la empresa sin la necesidad de intermediarios. Como el ciclo de venta es tan corto, no hace falta que empleen tanto dinero en marketing. Además, los clientes finales tienen y gastan menos dinero que las empresas, por lo que los pedidos suelen ser menos valiosos, haciendo falta una mayor cantidad de pedidos para llegar a un gran volumen de ingresos.

Un ejemplo de la variedad de productos y servicios que se ofrecen de manera B2C es, desde la venta minorista de productos físicos como ropa, electrónicos y alimentos hasta la prestación de servicios en línea, como reservas de viajes, servicios de transmisión de contenidos y educación en línea.

El enfoque principal en el modelo B2C es proporcionar a los consumidores una experiencia de compra en línea atractiva y conveniente. Esto implica la creación de sitios web atractivos, navegación intuitiva, opciones de pago seguras y servicios de atención al cliente eficaces. Hay que entender, que si eres una persona pública (influencer llamados hoy en día), y tu audiencia principal viene de las redes sociales, las cuales se consumen desde el móvil, habrá que crear una página web enfocada a mejorar la experiencia de compra de los usuarios que entren a la misma desde el móvil, y no descuidarla tanto (como sí se suele hacer con webs de empresas más tradicionales, donde abogan por apostar todo su tiempo o dinero en hacer una gran web desde el ordenador, descuidando la experiencia en el móvil).

Por otro lado encontramos la atención al cliente. Esta juega un papel crucial en el modelo B2C, ya que las empresas deben responder a preguntas, gestionar devoluciones y garantizar una experiencia de compra satisfactoria para los consumidores. Esto a menudo implica ofrecer opciones de chat en vivo, soporte por correo electrónico y números de teléfono de atención al cliente.

Este modelo ha transformado la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, ya que ofrece la posibilidad de informarse y comprar en la comodidad de sus hogares (IEBSchool, 2022).

-B2B: Business to Business. En este caso, una empresa vende productos o servicios a otra empresa. Estos productos o servicios que consumen las empresas, pueden ser para luego producir sus propios productos o servicios, o para revender a un precio más alto aportándoles más valor (dropshipping). Las transacciones B2B a menudo involucran productos o servicios especializados y personalizados que son

necesarios para la operación o producción de una empresa. Estos pueden incluir materias primas, equipo industrial, software empresarial, servicios de consultoría, etc.

Por consiguiente, en este tipo de negocios, se suele apostar por la venta consultiva, adaptada a una estrategia de la que ambas empresas saquen algo positivo en una relación a largo plazo. Un caso peculiar: si un autónomo actúa como cliente de la transacción, y los productos que ha adquirido son necesarios para el desarrollo de su actividad económica, seguiremos hablando de un modelo B2B. Aunque los trabajadores por cuenta propia sean considerados personas físicas a efectos fiscales, se pueden deducir el IVA de los bienes adquiridos siempre que sean afectos a su actividad. Por lo tanto, aunque no repercutan el IVA al revender el producto, al deducírselo ya no actúan en calidad de consumidores (IEBSchool, 2022).

-C2C: Consumer to Consumer. Las partes que intervienen son dos particulares con personalidad física. Por las propias disposiciones de la Ley del IVA, estas operaciones no constituyen un hecho imponible, lo cual implica que ni se repercute ni se paga IVA en estas transacciones. Es un modelo muy común en páginas de reventa, sobre todo de ropa. Vinted, Wallapop, eBay, AirBnB, etc. En el modelo C2C, los consumidores individuales se convierten en vendedores al poner a la venta productos o servicios que ya no necesitan o desean. Al mismo tiempo, pueden actuar como compradores al adquirir productos o servicios de otros consumidores que los ofrecen en la plataforma. La interacción entre consumidores se lleva a cabo a través de plataformas en línea que sirven como intermediarios. Estas plataformas proporcionan un espacio para publicar anuncios, gestionar transacciones, proporcionar sistemas de pago y, a menudo, ofrecen herramientas para la comunicación y la retroalimentación entre los usuarios (IEBSchool, 2022).

La confianza es un elemento crítico en este modelo. Los usuarios suelen basar sus decisiones de compra en la reputación de los vendedores, que se establece a través de la retroalimentación y las calificaciones proporcionadas por otros compradores. El modelo de negocio C2C ha experimentado un crecimiento significativo gracias a la digitalización y la creciente confianza de los consumidores en las transacciones en línea.

-C2B: Consumer to Business. Se refiere a una modalidad en la que los consumidores individuales ofrecen productos o servicios a las empresas en línea. En este modelo, son los consumidores quienes actúan como proveedores o vendedores, y las empresas son los compradores. Es difícil imaginarse un modelo así a simple vista, pero es más común de lo que creemos.

Los consumidores individuales ofrecen productos, servicios, opiniones o habilidades a las empresas. Pueden ser freelance, creadores de contenido, bloggers, fotógrafos, diseñadores gráficos, entre otros, que ofrecen sus servicios y pueden ofrecerse a las empresas. Tienen la flexibilidad de decidir qué productos o servicios desean ofrecer y bajo qué términos. Esto puede incluir proyectos de diseño, redacción, consultoría, entre otros, y establecer sus precios y condiciones. Las empresas evalúan la calidad y la reputación de los consumidores que ofrecen servicios a través de calificaciones, comentarios y ejemplos de trabajos anteriores, aunque también es común que las empresas anuncien su necesidad de consumir un servicio o producto, y realizar un concurso donde participen varios freelance, eligiendo al mejor (aportando por ejemplo sesiones de fotos pasadas, diseños de edición en trabajos pasados, etc.) o al que más se adecúe a sus necesidades. Las empresas pueden aprovechar los servicios y habilidades de una amplia variedad de profesionales y expertos a menudo a un costo más bajo que el de la contratación de personal interno a tiempo completo (IEBSchool, 2022).

2.4 Tecnologías y plataformas E-Commerce

El modelo B2C (Business-to-Consumer) de comercio electrónico tiene una amplia gama de tecnologías y plataformas para crear y gestionar tiendas en línea y proporcionar una experiencia de compra satisfactoria para los consumidores. A continuación, se enumeran algunas de las tecnologías y plataformas clave utilizadas en el modelo B2C de E-Commerce:

1. Plataformas de Comercio Electrónico para este modelo:

-Shopify: Esta plataforma es muy popular en el modelo B2C y es conocida por su facilidad de uso y variedad de temas y aplicaciones para personalizar la tienda en línea.

-WooCommerce: Es un plugin de comercio electrónico de código abierto que se integra con WordPress y es adecuado para la creación de tiendas en línea B2C.

-BigCommerce: Ofrece una amplia variedad de funciones y es adecuado para empresas en crecimiento y establecidas.

-Magento: Es conocida por su escalabilidad y capacidad para gestionar tiendas en línea de gran envergadura.

-PrestaShop: Es una plataforma de código abierto que es especialmente popular en Europa. Permite la creación de tiendas en línea altamente personalizables.

2. Sistemas de Gestión de Contenido:

-WordPress: Además de WooCommerce, WordPress se utiliza ampliamente para la creación de sitios web B2C y ofrece una amplia variedad de complementos y temas.

-Drupal: Puede personalizarse para crear soluciones de comercio electrónico robustas en el modelo B2C.

-Joomla: Aunque es un sistema de gestión de contenido, Joomla se puede utilizar para crear sitios de comercio electrónico B2C con extensiones específicas.

3. Pasarelas de Pago:

-PayPal: Una pasarela de pago ampliamente utilizada y reconocida que permite a los consumidores realizar pagos de manera segura en línea.

-Stripe: Ofrece una pasarela de pago fácil de usar y altamente personalizable, popular entre nuevas empresas B2C.

-Square: Proporciona una variedad de herramientas de pago y gestión de negocios para empresas B2C en línea y físicas.

4. Analítica Web:

-Google Analytics: Proporciona información detallada sobre el comportamiento de los visitantes en el sitio web B2C, lo que permite a los propietarios de tiendas tomar decisiones informadas.

La elección de las tecnologías y plataformas adecuadas depende de las necesidades específicas de la tienda en línea, el presupuesto y la estrategia empresarial.

El modelo B2B de comercio electrónico también utiliza diversas tecnologías y plataformas para facilitar transacciones y relaciones comerciales entre empresas. A continuación, se enumeran algunas de las tecnologías y plataformas clave utilizadas en el modelo B2B de E-Commerce:

1. Plataformas de Comercio Electrónico B2B:

Alibaba: Es una de las mayores plataformas de comercio electrónico B2B del mundo, que conecta a empresas compradoras y vendedoras en mercados internacionales. Ofrece una amplia gama de productos y servicios.

Amazon Business: Amazon Business se centra en atender las necesidades de las empresas, proporcionando acceso a una amplia variedad de productos y servicios. Las empresas pueden configurar cuentas comerciales y realizar compras en grandes cantidades.

Mercado de Comercio Electrónico B2B Personalizado: Algunas empresas optan por desarrollar sus propias plataformas de comercio electrónico B2B personalizadas para satisfacer sus necesidades específicas. Esto puede implicar el desarrollo de soluciones internas o la colaboración con proveedores de servicios de desarrollo web.

2. Plataformas de Compra en Línea y Adquisiciones:

Ariba: Una plataforma de adquisiciones en línea que permite a las empresas gestionar sus procesos de compras y aprovisionamiento en línea, así como interactuar con proveedores.

JAGGAER: Ofrece soluciones de gestión de adquisiciones y compras en línea para empresas, facilitando la colaboración con proveedores y la optimización de costos.

3. Software de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM):

Salesforce: Un sistema CRM que permite a las empresas gestionar relaciones con sus clientes y socios comerciales, lo que es fundamental en el modelo B2B.

Zoho CRM: Otra opción de CRM que ayuda a las empresas a administrar y rastrear las interacciones con clientes y prospectos comerciales.

4. Integración y Automatización de Procesos:

SAP ERP: SAP proporciona software de planificación de recursos empresariales que se utiliza para gestionar y automatizar una variedad de procesos comerciales, incluidos los procesos de adquisición y aprovisionamiento en el modelo B2B.

Oracle NetSuite: Ofrece soluciones de ERP y contabilidad en la nube que ayudan a las empresas a administrar sus operaciones y transacciones comerciales en línea.

5. Pasarelas de Pago B2B:

Stripe: Ofrece soluciones de pago que permiten a las empresas procesar transacciones en línea de manera segura y eficiente.

PayPal para Empresas: PayPal proporciona una variedad de soluciones de pago para empresas, lo que facilita la realización de transacciones B2B en línea.

El modelo C2C de comercio electrónico implica que los consumidores individuales compren y vendan directamente a otros consumidores a través de plataformas en línea. Algunas de las tecnologías y plataformas comunes utilizadas en este modelo son:

1. Plataformas de Comercio Electrónico C2C:

EBay: Es uno de los mercados en línea más grandes del mundo, donde los consumidores pueden comprar y vender productos nuevos y usados. EBay proporciona herramientas para la creación de anuncios, la gestión de subastas y la retroalimentación de los usuarios.

Etsy: Está centrado en la venta de productos hechos a mano, artículos vintage y suministros para manualidades. Permite a los consumidores individuales vender sus creaciones y artículos únicos.

Facebook Marketplace: Ofrece una plataforma donde los usuarios pueden comprar y vender una amplia variedad de productos y servicios dentro de sus comunidades locales.

Depop: Es una aplicación móvil que se enfoca en la moda y permite a los usuarios comprar y vender ropa y accesorios de segunda mano.

2. Pasarelas de Pago C2C:

PayPal: PayPal se utiliza comúnmente para las transacciones C2C, permitiendo a los compradores y vendedores realizar pagos de manera segura en línea.

Venmo: Proporciona una forma fácil de enviar dinero entre individuos, lo que es útil para transacciones C2C entre amigos y conocidos.

3. Plataformas de Comunicación y Mensajería:

WhatsApp: Los consumidores a menudo utilizan aplicaciones de mensajería como WhatsApp para comunicarse con vendedores y coordinar detalles de las transacciones.

Facebook Messenger: Al igual que WhatsApp, Facebook Messenger es utilizado para la comunicación en transacciones C2C a través de Facebook Marketplace y otros grupos de compraventa.

4. Redes Sociales:

Las redes sociales como Instagram y Pinterest a menudo se utilizan para mostrar productos y artículos en venta, lo que puede atraer a compradores interesados.

5. Aplicaciones Móviles:

Muchas plataformas C2C ofrecen aplicaciones móviles que permiten a los usuarios comprar y vender desde sus dispositivos móviles de manera conveniente.

6. Plataformas de Calificaciones y Comentarios:

Las plataformas C2C suelen incluir sistemas de calificación y retroalimentación que permiten a los compradores y vendedores evaluar sus experiencias y establecer la confianza en las transacciones.

7. Grupos de Compra/Venta en Línea:

En redes sociales como Facebook y foros de discusión en línea, los grupos de compra/venta son populares para las transacciones C2C, donde los miembros pueden publicar anuncios y realizar compras en un entorno comunitario.

Estas son algunas de las tecnologías y plataformas comunes utilizadas en el modelo C2C de comercio electrónico. El éxito en el comercio electrónico C2C depende de la confianza entre compradores y vendedores, por lo que las plataformas suelen incluir características de seguridad, sistemas de calificación y retroalimentación, así como opciones de pago seguras para garantizar transacciones exitosas.

El modelo C2B de comercio electrónico implica que los consumidores individuales ofrecen productos, servicios o contenido a las empresas. Aunque este modelo no es tan común como otros en el comercio electrónico, existen algunas tecnologías y plataformas que permiten a los consumidores desempeñar el papel de proveedores o vendedores hacia las empresas.

1. Plataformas de Subastas en Línea:

EBay: Aunque comúnmente se asocia con el modelo C2C, eBay también permite a los consumidores vender productos nuevos o usados a empresas que participan en subastas en línea.

Liquidation Marketplaces: Estos mercados en línea permiten a las empresas comprar productos excedentes, devoluciones de clientes o productos en liquidación directamente de consumidores individuales.

2. Plataformas de Crowdsourcing y Freelance:

Upwork: Es un mercado en línea donde los freelancers ofrecen sus servicios, habilidades y experiencia a empresas que buscan contratistas independientes para proyectos específicos.

Fiverr: Ofrece una plataforma similar a Upwork, donde los consumidores individuales pueden ofrecer servicios y trabajos a empresas que los necesiten.

3. Plataformas de Venta de Contenido:

Adobe Stock: Permite a los fotógrafos, ilustradores y creadores de contenido vender sus imágenes y videos a empresas que necesitan contenido visual.

Shutterstock: Ofrece un mercado donde los consumidores individuales pueden contribuir con su contenido para que las empresas lo utilicen en sus proyectos.

4. Aplicaciones Móviles y Plataformas de Publicación:

Google Play Store y Apple App Store: Los desarrolladores de aplicaciones pueden crear aplicaciones móviles y venderlas a empresas y consumidores a través de estas plataformas.

Amazon Kindle Direct Publishing: Los autores pueden publicar libros electrónicos y venderlos a través de Amazon Kindle, llegando a una audiencia global de lectores y empresas.

5. Plataformas de Crowdfunding:

Kickstarter: Permite a los consumidores individuales presentar proyectos y recaudar fondos de empresas y otros consumidores interesados en apoyar nuevas ideas y productos.

Indiegogo: Ofrece una plataforma de crowdfunding similar, donde los consumidores pueden recaudar fondos para proyectos e innovaciones.

6. Redes Sociales:

Las redes sociales como Instagram, Pinterest y YouTube pueden utilizarse para promocionar productos, contenido y servicios, y las empresas pueden comprar o colaborar con consumidores individuales influyentes en estas plataformas.

Estas son algunas de las tecnologías y plataformas que permiten a los consumidores individuales ofrecer productos, servicios o contenido a las empresas en el modelo C2B de comercio electrónico. A medida que este modelo evoluciona, es

posible que surjan nuevas plataformas y tecnologías que faciliten aún más la interacción entre los consumidores y las empresas en línea.

2.5 Tendencias actuales en E-Commerce

El E-Commerce aún está por vivir un crecimiento exponencial en los próximos años. Con la mejora de las tecnologías, la aparición de las Inteligencias Artificiales, mayor exigencia del usuario consumidor, mayor globalización...

El comercio electrónico se ha integrado plenamente en nuestra vida diaria y representa una proporción cada vez mayor del total de compras en nuestro país. El comercio electrónico mundial ha crecido drásticamente desde la pandemia. Según una investigación de la consultora eMarketer, las ventas generadas por este canal representaron el 19,7% del total de las ventas globales en 2022, y se espera que crezcan hasta el 20,8% en 2023 y el 24% en 2026. En el caso de España, la cuota es aún mayor: el 19,9%. Las ventas mundiales del comercio electrónico alcanzaron casi 5.400 millones de euros en 2022, un aumento de casi 500 millones de euros con respecto al año anterior. Se espera que esta cifra aumente a 6 mil millones en 2023 y 7,65 mil millones en 2026 (Dueso, 2023).

Si analizamos la situación concreta de España, las tendencias son muy similares, con una proporción cada vez mayor de compras realizadas a través de Internet. De hecho, en los últimos años, la proporción de las adquisiciones y ventas del comercio electrónico de España con respecto al total de ventas y adquisiciones ha cambiado significativamente.

Según el Instituto Nacional de Estadística, cuando se empezaron a registrar datos en 2008, la proporción era del 9,6% y ahora se ha triplicado hasta el 19,9%. Esto supone que una de cada cinco compras que se realizan cada día en nuestro país se realiza a través de Internet.

Además, según los últimos datos de comercio electrónico publicados por el portal del Comité Nacional de Mercado CNMC data, la facturación de las tiendas online de España aumentará un 25,3% interanual en 2022, hasta alcanzar los 15.627 millones de euros.

Tabla 1: evolución trimestral E-Commerce en España los últimos 10 años

Etiquetas de fila	Suma de Evolución trimestral de las transacciones
2013T4	54.518.212
2014T1	58.878.193
2014T2	56.565.080
2014T3	57.786.234
2014T4	67.580.110
2015T1	67.671.658
2015T2	69.484.518
2015T3	73.615.272
2015T4	86.589.397
2016T1	88.004.732
2016T2	92.710.946
2016T3	97.667.264
2016T4	117.486.829
2017T1	115.254.385
2017T2	118.077.706
2017T3	126.531.093
2017T4	154.498.716
2018T1	156.596.405
2018T2	159.206.911
2018T3	170.382.405
2018T4	205.771.929
2019T1	203.409.171
2019T2	211.311.386
2019T3	210.595.478
2019T4	242.569.240
2020T1	226.561.402
2020T2	244.379.527
2020T3	258.881.763
2020T4	307.882.845
2021T1	289.241.793
2021T2	279.720.616
2021T3	284.683.703
2021T4	334.334.948
2022T1	312.815.620
2022T2	325.608.296
2022T3	333.478.908
2022T4	375.686.389
2023T1	363.088.476
Total general	6999127556

Fuente: CNMCdata

Analizando la tabla, podemos observar cómo año a año aumenta la demanda de productos por internet (demanda en España a E-Commerce de España y resto del mundo). Hay que apreciar que en el cuarto cuatrimestre siempre se alcanza un mayor

volumen de ventas que en los otros 3, e incluso que en el primer cuatrimestre del siguiente año, esto es debido al Black Friday y las compras para Navidad.

A parte de todos estos datos, cabe destacar la más que notable llegada de las Inteligencias Artificiales a nuestras vidas. La inteligencia artificial se basa en algoritmos de programación que pueden aprender y adaptarse a nuevas situaciones, tomando así medidas de forma autónoma para resolver problemas basados en el conocimiento aprendido. Para conseguirlo, la inteligencia artificial utiliza diferentes tecnologías como el aprendizaje automático, el procesamiento del lenguaje natural, la visión por ordenador, etc. Aplicado al E-Commerce, las IAs pueden generar la automatización de tareas, la creación de chatbots (chats que siempre aparecen, que generan atención al cliente simulando que hablas con un empleado de la empresa), el análisis de los datos generados por nuestra empresa, y un largo etcétera, que facilitan nuestras posibilidades y abaratan nuestros costes.

Unos cuantos ejemplos de cómo pueden ayudar las IAs a las tiendas de E-Commerce son:

-Respondiendo solicitudes de atención al cliente: se utiliza ya en la mayoría de E-Commerce un chatbot generado por la IA que es capaz de responder a las preguntas más frecuentes de los usuarios que visitan la página web. Esto no solo facilita a la empresa la atención más rápida al cliente, sino que además, por suerte o por desgracia, habilita la posibilidad de no tener que contratar a mucho personal para atender al cliente. A parte de, obviamente, generar mayor satisfacción en el cliente, puesto que obtienen respuesta al instante.

-Generación de imágenes: cada vez son más IAs las que generan imágenes profesionales y/o realistas de la nada. Esto no solo sirve para generar una imagen sin copyright de un producto, pues también sirve para crear logotipos, anagramas, marcas...

-Análisis de la opinión del consumidor: existen softwares de IAs que sintetizan información a través de algoritmos de resumen de texto. Es decir, cuando varios clientes aportan una opinión o una reseña acerca del producto, estas IAs son capaces de resumir el texto con palabras clave, permitiendo a los encargados de leer esto reducir su trabajo de manera drástica.

Según el último estudio publicado por IABSpain en “Estudio del Ecommerce 2023”, se observa que más profesionales consideran la integración de plataformas de Live Shopping, tecnologías GPT y realidad virtual. Live Shopping es especialmente

prominente en este sentido. Además, la implementación de retail media para aumentar la visibilidad de las marcas está en aumento.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO E-COMMERCE

3.1 Análisis de la demanda y del consumidor

El análisis de la demanda y el comportamiento del consumidor en el entorno del comercio electrónico es un aspecto fundamental para comprender las tendencias, preferencias y patrones de compra en línea.

Los consumidores de E-Commerce están más informados y tienen una mayor conciencia sobre la sostenibilidad, la ética empresarial y la responsabilidad social. Estos factores influyen en sus decisiones de compra, con una tendencia creciente hacia marcas que demuestran compromiso con prácticas sostenibles y sociales.

El análisis del comportamiento del consumidor revela un enfoque significativo en la conveniencia, la velocidad de entrega y la transparencia en los costos. La personalización y la capacidad de ofrecer recomendaciones precisas basadas en datos son aspectos cruciales para atraer y retener a los consumidores en línea.

Según "IABSpain", con su análisis en "Estudio del Ecommerce 2023", una de las conclusiones a destacar es la estabilización del número de compradores online en el rango de edad de 16 a 74 años en España. Actualmente, un 77% de los internautas españoles utilizan Internet como canal de compra. Cabe destacar que la penetración es más alta entre las mujeres (con un 80%) que entre los hombres (75%). Además, los jóvenes de 16 a 34 años continúan siendo el grupo demográfico más predominante en las compras en negocios online.

La combinación de canales online y offline sigue siendo la opción preferida para las compras online, con un 63% de los compradores realizando sus adquisiciones de manera híbrida. Esta preferencia también se proyecta hacia el futuro, ya que el 80% de los compradores planea seguir combinando estos canales en sus compras. Es interesante observar que los jóvenes tienden a comprar más a través de Internet, mientras que la preferencia por la tienda física aumenta con la edad.

El informe muestra un aumento en la frecuencia de compra y el gasto promedio por acto de compra. Aunque la frecuencia se mantiene en un promedio de 3 veces al mes, el gasto promedio ha experimentado un aumento significativo, pasando de 69€ por compra en 2022 a 82€ en 2023. Los compradores de 25 a 34 años son los más intensivos en compras, con una frecuencia de 5.5 veces al mes y un gasto promedio de 124€.

La conveniencia, la oferta variada y las ofertas de precios siguen siendo los principales impulsores de las compras online. La confianza también desempeña un papel crucial, con un 75% de los compradores online considerando que esta confianza se basa principalmente en experiencias previas, formas de pago seguras y confianza en la web y en la marca.

A pesar del aumento en el uso del móvil para compras online, el ordenador sigue siendo el dispositivo principal para realizar compras, con un 77% de los compradores utilizándolo. El móvil ha ganado terreno con un aumento del 6% en comparación con 2022, y se destaca su uso a través de aplicaciones, especialmente entre los compradores más jóvenes.

Las categorías más compradas incluyen moda, viajes/estancias, entretenimiento/cultura, alimentación, hogar y tecnología/comunicación.

Internet sigue siendo el canal principal para buscar información entre los compradores, y los marketplaces como Amazon, EBay y AliExpress son fuentes de referencia para el 59% de los compradores. Las recomendaciones en línea, opiniones de amigos/familiares, buscadores y sitios web de marcas también influyen en las decisiones de compra. Además, el canal de SMS/WhatsApp ha experimentado un aumento del 11% en comparación con 2022.

Además del precio y las ofertas, los consumidores valoran la facilidad de hacer devoluciones de sus pedidos. El tiempo de espera aceptable para la entrega se mantiene en 3.2 días, y la mayoría de los compradores consideran que deberían recibir sus pedidos en menos de 5 días. La realidad virtual también se ha destacado como una opción emergente para las compras online, especialmente entre los más jóvenes.

Los profesionales destacan la importancia de precios competitivos, calidad, servicio al cliente y políticas de devolución para un E-Commerce exitoso. Los buscadores, las redes sociales y la publicidad online son las principales fuentes de tráfico. La tienda física está disminuyendo su participación, mientras que las tiendas online propias y los marketplaces ganan terreno.

3.2 Análisis de la competencia

Establecer la competencia de un negocio siempre ha sido un tema importante pero difícil de concretar con exactitud. En un E-Commerce es aún más complejo. La

competencia de una tienda de E-Commerce puede ser variada y diversa, ya que depende del tipo de productos o servicios que la tienda ofrece, su mercado objetivo, estrategias de marketing y otros factores.

Todas las tiendas de E-Commerce tienen varios tipos de competencia:

- Competencia directa: Incluyen tiendas en línea que ofrecen productos o servicios idénticos o muy similares a los nuestros. Estas empresas pueden tener un enfoque similar en términos de calidad, precio y propuesta de valor.

- Competencia indirecta: Son empresas que ofrecen productos o servicios que pueden satisfacer una necesidad similar a la nuestra, aunque no sean idénticos. Podrían ser alternativas para los consumidores que buscan soluciones diferentes pero que compiten por la misma cuota de mercado.

- Grandes minoristas y marcas ya establecidas: Grandes minoristas en línea y marcas establecidas que operan en nuestro sector o en áreas relacionadas. A menudo tienen una presencia consolidada en el mercado y pueden ofrecer una variedad de productos similares.

- Marketplaces: Plataformas de marketplaces como Amazon, eBay o Etsy, donde varios vendedores compiten en un mismo espacio por la atención de los consumidores. Estos marketplaces ofrecen una amplia gama de productos y a menudo son una opción popular para los compradores en línea. Hay que tener en cuenta que Amazon es, por así decirlo, el centro comercial más grande del mundo. Si tu E-Commerce oferta un producto, también está compitiendo contra Amazon. Ya que por precios es muy difícil ganar a una de las empresas más grandes e importantes del mundo, la forma de ganar sería especializándose en ese nicho o producto concreto.

La competencia en el E-Commerce es dinámica y está sujeta a cambios constantes debido a la evolución del mercado, las estrategias de marketing, la innovación de productos y las preferencias cambiantes de los consumidores. Para destacar en este entorno altamente competitivo, la mejor estrategia se enfoca en ofrecer un valor diferenciado a través de la calidad de los productos, la experiencia del cliente y una estrategia de marketing efectiva que resalte la propuesta única de venta de cada tienda. Dicho esto, cada situación competitiva es única y requiere un análisis detallado de la industria y el mercado específico en el que opera la tienda.

Sumado a todo esto, también estaría bien que analizásemos la experiencia al cliente que ofrece su página web, el servicio al cliente y servicio postventa que ofertan, todas las estrategias de marketing y demás factores que aportan valor.

3.3 Factores económicos y legales

Los factores económicos y legales juegan un papel crucial en la operación y el éxito de una tienda de E-Commerce. No será lo mismo abrir una tienda de comercio electrónico que venda en España, a una que venda en Estados Unidos, Rusia o China.

Factores económicos:

1. Tendencias o factores macroeconómicos: Los factores macroeconómicos son aquellos elementos de gran escala que impactan en la economía de un país o región. En el contexto de una tienda de E-Commerce en España, varios factores macroeconómicos pueden influir en su desempeño y operaciones. Entrando algo más en profundidad, encontramos:
 - Crecimiento económico: El crecimiento económico de España, medido por el Producto Interno Bruto (PIB), afecta al poder adquisitivo de los consumidores. Un PIB en crecimiento puede aumentar la confianza del consumidor y su disposición a gastar en compras en línea. En la situación actual, con la incertidumbre que nos acecha, no cualquier persona se atreve a abrir una tienda que requiera un gran desembolso (ESTRATEGIASdeINVERSION, s.f.).
 - Tasa de desempleo: La tasa de desempleo influye en la capacidad de gasto de los consumidores. Un alto nivel de desempleo puede reducir la disposición de las personas a gastar, mientras que una disminución del desempleo puede impulsar la confianza del consumidor y aumentar el gasto en E-Commerce.
 - Inflación: La tasa de inflación, que mide el aumento general de precios, puede afectar los costos de operación de una tienda de E-Commerce. Si la inflación es alta, los costos de adquisición de productos, envío y logística pueden aumentar, impactando en los precios para los clientes y los márgenes de beneficio.
 - Tipo de cambio: El valor del euro frente a otras monedas puede influir en las transacciones internacionales. Fluctuaciones en el tipo de cambio

- pueden afectar los costos de importación/exportación, así como los precios para clientes extranjeros que compran en la tienda.
- Política monetaria: Las decisiones de política monetaria del Banco Central Europeo (BCE) pueden impactar las tasas de interés y la disponibilidad de crédito. Cambios en las tasas de interés pueden afectar la financiación para la empresa y el comportamiento de compra de los consumidores.
 - Política fiscal: Es una de las más importantes a la hora de abrir una tienda en cualquier lugar del planeta. Las políticas fiscales, como impuestos y subsidios, pueden influir en la rentabilidad y estructura de costos de una tienda de E-Commerce. Cambios en los impuestos sobre las ventas o sobre la renta pueden afectar la demanda de productos y servicios.
 - Regulaciones comerciales y tributarias: Regulaciones específicas para el comercio electrónico, como impuestos sobre ventas en línea, cumplimiento normativo y regulaciones de privacidad, pueden influir en la operatividad y rentabilidad de una tienda de E-Commerce.
 - Cambios demográficos y sociales: Factores como la demografía de la población, cambios en hábitos de consumo y preferencias de compra también pueden influir en el comportamiento de los consumidores en línea.
2. Moneda y tasas de cambio: Si una tienda de E-Commerce opera en múltiples países, las fluctuaciones en las tasas de cambio pueden influir en los costos de adquisición de productos, los márgenes de beneficio y los precios para los clientes internacionales.
 3. Costos de Envío y Logística: Los costos de envío, almacenamiento y logística impactan directamente en la rentabilidad de una tienda en línea. Cambios en tarifas de envío, costos de almacenamiento o regulaciones de transporte pueden afectar los márgenes de beneficio.
 4. Competencia y Precios: La competencia en el mercado puede influir en las estrategias de precios de la tienda. Precios más bajos ofrecidos por competidores pueden requerir ajustes en la estrategia de precios para mantener la competitividad.
 5. Impuestos y Regulaciones Fiscales: Las regulaciones fiscales y los impuestos sobre las ventas en diferentes regiones pueden afectar los márgenes de beneficio y la estructura de precios de una tienda de E-Commerce.

Factores Legales:

1. **Leyes de Protección al Consumidor:** Normativas que regulan los derechos y protección de los consumidores, como políticas de reembolso, privacidad de datos y garantías de productos, pueden impactar las operaciones y políticas de una tienda en línea.
2. **Regulaciones de Privacidad y Datos:** Normativas como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea o leyes de privacidad en diferentes países, afectan la recopilación, almacenamiento y uso de datos de clientes.
3. **Propiedad Intelectual y Derechos de Autor:** Las leyes que protegen la propiedad intelectual y los derechos de autor son fundamentales para asegurar que los productos vendidos y el contenido en la tienda en línea cumplan con las regulaciones legales.
4. **Leyes Comerciales y Tributarias:** Regulaciones específicas para el comercio electrónico, como la obligación de tener una presencia física en ciertas jurisdicciones o normativas tributarias para ventas en línea, deben ser consideradas y cumplidas. A día de hoy, muchos jóvenes se aventuran a abrir sus tiendas online sin tener conocimientos o sin informarse previamente acerca de las leyes tributarias, por lo que, sin quererlo, acaban cometiendo fraude fiscal.
 - **La ley del Impuesto sobre el Valor Añadido:** El IVA se aplica a las transacciones comerciales en línea, y su tasa varía según el tipo de bienes o servicios. Las tiendas de E-Commerce deben cumplir con las obligaciones fiscales relacionadas con la facturación, declaración y pago del IVA a la Agencia Tributaria española.
 - **Regulación del Comercio Electrónico Transfronterizo:** Las transacciones de E-Commerce que implican ventas a otros países de la Unión Europea (UE) están sujetas a regulaciones específicas, como el Reglamento de Geo-Bloqueo y la Regulación de Plataformas Digitales. Estas normativas buscan facilitar el comercio entre países miembros de la UE y garantizar condiciones equitativas para los consumidores y empresas.
5. **Cumplimiento Normativo:** Las empresas de E-Commerce deben cumplir con una variedad de regulaciones que pueden ser específicas de cada país o región, como la normativa de etiquetado, seguridad de productos y estándares de comercio electrónico.

Tanto los factores económicos como los legales pueden tener un impacto significativo en la rentabilidad, la viabilidad y la estrategia operativa de una tienda de E-Commerce. Es fundamental para los propietarios de tiendas on-line el hecho de comprender y cumplir con estas regulaciones para operar con éxito en el mercado global.

4. DISEÑO Y DESARROLLO DE UNA TIENDA ONLINE

4.1 Planificación y estrategia

La planificación y estrategia son aspectos fundamentales en el desarrollo y éxito de una tienda de E-Commerce. Implica un análisis detallado, una toma de decisiones fundamentada y la implementación de estrategias eficaces. La flexibilidad para adaptarse a cambios del mercado y la capacidad para innovar y mejorar constantemente son clave para el éxito a largo plazo en el entorno competitivo del comercio electrónico.

1. **Análisis del Mercado y Segmentación:** El análisis del mercado en el ámbito del E-Commerce abarca un proceso exhaustivo que implica la identificación, recopilación y evaluación de una amplia gama de datos para comprender a fondo el entorno digital y comercial en el que una tienda en línea planea ingresar. Comienza con la investigación de los competidores existentes, donde se analizan sus estrategias, fortalezas, debilidades y presencia en el mercado. Este paso permite identificar oportunidades para diferenciarse y destacar en un mercado competitivo. Paralelamente, se investigan tendencias del sector, cambios en los patrones de consumo y evolución tecnológica que podrían influir en las preferencias de los consumidores.

La segmentación del mercado en E-Commerce implica la diferenciación de los clientes potenciales en grupos más homogéneos, con base en distintas variables como la demografía, comportamientos de compra, preferencias de productos o servicios, ubicación geográfica y otros criterios relevantes. Esta segmentación permite a las tiendas en línea comprender mejor a su audiencia y adaptar estrategias específicas para satisfacer las necesidades y preferencias de cada grupo. Por ejemplo, una tienda podría dirigir campañas de marketing personalizadas hacia segmentos específicos de clientes, ofreciendo productos o promociones adaptadas a sus intereses, lo que aumenta la relevancia de la oferta y la probabilidad de conversión.

La segmentación también facilita la identificación de nichos de mercado desatendidos o menos atendidos de lo que deberían, lo que ofrece oportunidades para personalizar la oferta y destacar en un mercado saturado. La clave radica en comprender las distintas características y comportamientos de cada segmento para poder ajustar estrategias de marketing, desarrollo de productos y servicios, y mejorar la experiencia del cliente en general.

2. **Definición del Modelo de Negocio:** Establecer el modelo de negocio es fundamental. Decidir si se ofrecerán productos propios, se actuará como intermediario o se empleará el modelo de dropshipping, entre otras opciones, requiere una cuidadosa consideración. Implica la articulación detallada de cómo la empresa generará valor, ingresos y beneficios a través de su actividad en línea. Comienza con la identificación de elementos clave, como la propuesta de valor única que ofrecerá la tienda en línea a sus clientes, ya sea a través de productos exclusivos, servicios diferenciados, precios competitivos o una experiencia de compra sobresaliente. Esto se complementa con la elección del modelo de ingresos, que puede basarse en la venta directa de productos, la suscripción a servicios, la publicidad, comisiones por transacciones o una combinación de varios enfoques. El modelo de negocio también aborda aspectos operativos como la logística, la gestión de inventario, la cadena de suministro y las estrategias de marketing para atraer y retener clientes. Y, además, como ya mencionado anteriormente, el entramado empresarial está en constante cambio y evolución, por lo que debemos elegir un modelo de negocio flexible y adaptable, que sea capaz de evolucionar junto a las necesidades del mercado.
3. **Elección de Plataforma y Tecnología:** Seleccionar la plataforma de E-Commerce adecuada es crucial para el éxito. Evaluar diferentes opciones como Shopify, WooCommerce, Magento, entre otros, considerando factores como facilidad de uso, personalización, escalabilidad y características específicas para el tipo de productos o servicios a ofrecer.
4. **Desarrollo de Marca y Marketing Digital:** Definir una identidad de marca sólida y estrategias de marketing digital es esencial. Establecer una presencia en redes sociales, crear contenido atractivo, implementar estrategias SEO y SEM, así como acciones de email marketing, son clave para atraer tráfico y aumentar las conversiones.
5. **Logística y Gestión de Inventarios:** Implementar un eficiente sistema de gestión de inventarios y una logística efectiva es vital. La elección de proveedores, métodos de envío, gestión de devoluciones y asegurar una experiencia de entrega satisfactoria para los clientes son factores que impactan directamente en la satisfacción del cliente.
6. **Estrategias de Fidelización y Atención al Cliente:** La retención de clientes es tan importante como la adquisición. Desarrollar estrategias de fidelización,

programas de recompensas, atención al cliente eficaz y personalizada son fundamentales para mantener una base de clientes leales y satisfechos.

7. Establecimiento de Métricas y Seguimiento: Definir métricas clave de rendimiento (conocidas como KPIs) y establecer un sistema de seguimiento y análisis constante de datos son cruciales. Evaluar el rendimiento del sitio web, conversiones, retorno de inversión (ROI) en publicidad y la satisfacción del cliente permite ajustar estrategias y mejorar continuamente.

4.2 Selección de plataforma E-Commerce

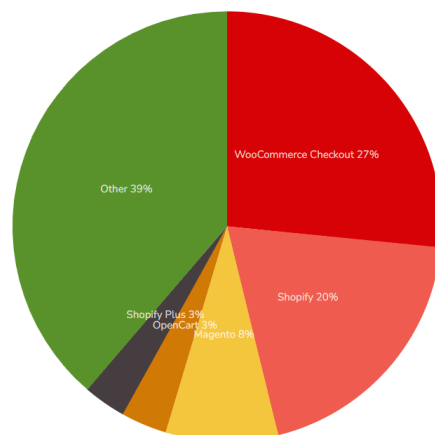
Obviamente, no existe una manera específica para elegir una plataforma para operar en E-Commerce. Aun así, el proceso de selección de una plataforma es crucial y requiere un análisis detallado para encontrar la opción más adecuada. Podría comenzarse por identificar las necesidades específicas de la tienda en línea, considerando factores como el tipo de productos o servicios que se ofrecerán, el volumen de ventas esperado, la escalabilidad, la facilidad de uso y personalización.

Después, se investigan y comparan diferentes plataformas disponibles en el mercado, como Shopify, WooCommerce, Magento, BigCommerce, entre otras. Se analizan sus características, funcionalidades, costes, soporte técnico, y la capacidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del negocio a largo plazo (como ya he mencionado en numerosas ocasiones anteriormente).

Gráfico 1: Cuota de mercado de plataformas para E-Commerce

eCommerce Usage Distribution in the Top 1 Million Sites

Distribution for websites using eCommerce technologies



Fuente: BuiltWith (kinsta, 2022)

En el gráfico se analiza la cuota de mercado repartida por las tecnologías de comercio electrónico, analizando el primer millón de sitios web más visitados del mundo.

El siguiente paso implica evaluar la usabilidad y la experiencia del usuario en la plataforma a la hora de navegar, así como la capacidad de personalización. Se analiza la facilidad con la que se puede diseñar y adaptar el sitio web a las necesidades de la marca, implementar cambios en el diseño y la estructura, y la capacidad de agregar nuevas funcionalidades.

Pero no sólo hay que analizar la experiencia de compra del cliente o la personalización, igual o más importante es la seguridad. La robustez de la seguridad ofrecida por la plataforma en términos de protección de datos del cliente, cumplimiento de normativas como el GDPR, y medidas para prevenir fraudes o ciberataques.

También debemos fijarnos en la integración con otros sistemas y herramientas. Se evalúa la capacidad de la plataforma para conectarse con sistemas de gestión de inventario, procesadores de pago, herramientas de análisis de datos, sistemas de CRM... para garantizar una gestión eficiente y un flujo de trabajo sin inconvenientes.

Al final, y habiendo seleccionado varias plataformas interesantes, se compararían costes de las plataformas (no sólo costes iniciales, también a largo plazo, posibles actualizaciones con coste, mantenimiento, etc.) con los potenciales beneficios.

4.3 Diseño de la tienda

El diseño de la tienda también es fundamental, puesto que es el escaparate de nuestra tienda. Si no tiene una vista estética y llamativa, no va a atrapar a los clientes que entren. Una interfaz intuitiva y fácil de navegar y un diseño limpio y atractivo que refleje la identidad de la marca, nos ayudarán a mejorar la experiencia de compra de los clientes. El diseño de una tienda E-Commerce es un equilibrio entre la estética visual, la funcionalidad técnica y la experiencia del usuario.

Una vez escogida la plataforma en la que vamos a desarrollar nuestro negocio, es importante conocer hasta el más mínimo detalle de esta plataforma, para poder elegir las herramientas más útiles y diseñar la página de la manera más atractiva.

Pero no sólo es importante cómo se ve, también es importante la confianza y seguridad que transmite. Una estructura de navegación que facilite la búsqueda y el descubrimiento de productos, con categorías bien organizadas, filtros de búsqueda

avanzados y una barra de búsqueda prominente. Las páginas de producto deben ser informativas, con imágenes de alta calidad, descripciones detalladas, opciones de personalización y reseñas de clientes para generar confianza en la compra.

El proceso de pago debe ser sencillo y seguro, con múltiples opciones de pago y un proceso de checkout de pasos mínimos. Se incluyen elementos de confianza como sellos de seguridad, certificaciones y garantías para tranquilizar a los compradores. Añadir distintas posibilidades a la hora de realizar el pago es algo que inspira confianza. El método más seguro para pagar a través de Internet sería PayPal.

Algo que hay que tener muy en cuenta es que, hoy en día, la mayoría de las compras online se realizan a través del teléfono móvil, por lo que es igual de importante realizar y adaptar la página web a diferentes dispositivos y diferentes tamaños de pantalla.

4.4 Desarrollo y programación

Una vez definidos los requisitos, y teniendo los objetivos claros, se identifican las necesidades específicas del negocio y del mercado objetivo, se elige la plataforma de E-Commerce adecuada, según criterios como escalabilidad, personalización, seguridad y funcionalidades requeridas. Luego, se procede con el diseño y desarrollo, creando la interfaz visual, la experiencia de usuario y la programación del back-end, que involucra la gestión de bases de datos, procesamiento de pedidos, seguridad de datos y sistemas de pago. Este proceso requiere el uso de lenguajes de programación y tecnologías adecuadas para la plataforma seleccionada.

Las pruebas son una fase crucial para garantizar el correcto funcionamiento del sitio web. Se realizan pruebas exhaustivas para detectar y corregir errores, asegurando que el sitio sea compatible con diferentes dispositivos, navegadores y que cumpla con los estándares de seguridad. Una vez completadas las pruebas, se procede con la implementación del sitio en un entorno de producción y se realiza el lanzamiento al público.

El mantenimiento y la optimización son pasos continuos en el proceso. Se monitorea el rendimiento del sitio, se actualizan regularmente las características, se agregan nuevas funcionalidades y se realizan ajustes para mejorar la experiencia del usuario y adaptarse a los cambios en el mercado. Este ciclo de desarrollo continuo

asegura que la tienda E-Commerce se mantenga actualizada, segura y competitiva en un entorno en constante evolución.

4.5 Seguridad en E-Commerce

Lo primero de todo será explicar qué es la seguridad en una E-Commerce. Se refiere a un conjunto de pautas reconocidas a nivel mundial que garantizan una experiencia de compra en línea segura. Estas pautas incluyen protocolos para proteger a las empresas que venden productos en línea y a los clientes que comparten información personal para comprar productos.

Existen diferentes términos con los que familiarizarse a la hora de formar una tienda E-Commerce, como la autenticación (poder asegurar que tanto el comprador como el vendedor tienen una identidad real y verificable), la privacidad (respecto a los datos de los clientes, especialmente frente a terceros no autorizados), la integridad (no modificar los datos o la información de los clientes), y el principio legal del NO REPUDIO, que hace referencia a la obligación de tener seguimiento en todo momento de una transacción cualquiera.

Para asegurar una cierta privacidad y seguridad en las transacciones, el uso de cifrado SSL/TLS, que es un protocolo para encriptar el tráfico de Internet y verificar la identidad del servidor. Esto nos asegura que la web use HTTPS y no HTTP. La dirección HTTPS es mucho más segura y nos confirma la privacidad de la página.

Además, también sería necesario implementar firewalls, sistemas de detección y prevención de intrusiones de terceros, salvaguardando la tienda de amenazas reales y frecuentes como el malware, el phishing, etc.

5. LOGÍSTICA Y GESTIÓN DE INVENTARIOS

5.1 Almacenamiento y gestión de inventarios

En caso de ser ya una E-Commerce con cierto volumen de ventas, afianzada en el mercado, y con posibilidad económica de permitirse un almacén, sería conveniente el almacenamiento físico de productos en almacenes o el uso de centros de distribución.

La correcta gestión de estos inventarios es crucial para garantizar la disponibilidad de productos, evitar la sobreventa y asegurar la satisfacción del cliente. Para llevar a cabo una gestión eficiente del inventario, las empresas utilizan sistemas especializados de gestión de inventario y software que permite el seguimiento y control de las existencias. Éstos proporcionan información detallada sobre los niveles de stock, movimientos de productos, históricos de ventas, tiempos de reposición y rotación de inventario. Con estos sistemas nos ayudamos para tomar decisiones sobre promociones de productos, momentos de reposición, analizar productos que no se estén vendiendo bien, etc.

Un buen sistema de gestión del inventario de comercio electrónico te ayuda a mantener los niveles de inventario según la demanda de tus productos. También minimiza el costo del almacenamiento de inventario, lo que beneficia a tu retorno sobre la inversión (ROI, por sus siglas en inglés).

Tener un sistema de gestión del inventario y datos analíticos garantiza que las ventas y los retornos no se pierdan en los intersticios, y te facilita hacer una auditoría de lo que tienes.

Una vez entendido esto, existen varias posibilidades u opciones a la hora de abastecer tu inventario: subcontratar a un tercero (empresas de envío directo o proveedores de impresión bajo demanda), o abastecer y almacenar tu propio inventario.

Primero, en caso de elegir **trabajar con proveedores externos**: también conocidos como proveedores de envío directo, permiten hacer ventas en línea sin necesidad de tener tu propio inventario. Como es lógico, elimina los costes de alquiler de almacenes, algo muy conveniente para empresas que están empezando y tienen poca capacidad para invertir. Otra de las ventajas es que, obviamente, a medida que tu negocio vaya creciendo, es más cómodo incrementar el volumen de pedidos a tu proveedor, que tener que alquilar almacenes más grandes, contratar a más gente para controlar estos almacenes, hacer previsiones de stock, etc.

Pero, como todo, también tiene sus contras: No siempre es más barato contratar a un tercero que almacenar y enviar por tu cuenta. Esto depende de los proveedores y/o empresas repartidoras de la zona, sus condiciones y precios. Otro gran inconveniente es que puedes estar sacrificando tu reputación, puesto que no tienes visibilidad de los productos, de si están llegando a tiempo, si se están enviando bien y respetando las directrices (en caso de ser productos frágiles)... Estarías confiando en la gestión de la empresa a contratar.

El primer paso sería idear tu propia estrategia de logística y envíos, con una previsión lo más cercana posible a la realidad de los costes, tiempos, contrataciones, etc. Después de tener esta estrategia ideada, se compararían los precios.

Segundo, en el caso de elegir **administrar el almacenamiento de tu propio inventario**: las ventajas que observamos son las desventajas del primer supuesto. Al estar ocupándonos nosotros mismos del inventario, logística y envío, somos conscientes de cuándo y en qué condiciones llegan nuestros productos, pudiendo aumentar así el control de calidad.

El tamaño de tus almacenes y de los espacios en los mismos, depende del tamaño de tus productos, de la cantidad de pedidos que se demanden.

Pero esto va más allá en muchas ocasiones. Si tienes un negocio pequeño y eres un apasionado de vender de manera online, no es extraño que uses una de las habitaciones de tu propia casa, o tu trastero, a modo de almacén. O si trabajas desde una oficina, podrías tener ahí mismo almacenada una cantidad prudencial de stock de tu producto.

Pero vamos a volver a centrarnos en empresas algo más grandes, donde el stock de un producto no quepa en tu habitación. Y es que en este caso tendrías que ser capaz de gestionar tu inventario. Necesitaremos centrarnos en tres aspectos importantes a la hora de intentar acercarnos lo máximo posible a cuál va a ser nuestro stock: **Organizar, proyectar y auditar** (Mulhern, 2021).

La creación de estos tres sistemas básicos nos ayudará a implementar flujos de trabajo de logística y gestión de pedidos más ágiles. Tener una forma de registrar estas actividades nos proporcionará informes de inventario y ventas más confiables.

- En cuanto a la **organización** del inventario, muchas tiendas online empiezan vendiendo un solo producto (generalmente acudiendo al llamado dropshipping, pero en la mayoría de casos, estas tiendas no llevan la logística de estos productos, ni

almacenan productos). Pero si no es el caso, lo mejor para organizar diferentes productos, es categorizarlos. Es decir, agrupar todos los productos que sean muy parecidos, y en caso de, aun así, tener muchos productos distintos, lo conveniente es subcategorizarlos por especificaciones visibles (tamaño, material, etc.). Todo esto se hace con el fin de ahorrarnos tiempo a la hora de retirar los productos para empaquetarlos y enviarlos. También podría ser interesante categorizar los productos según su demanda. Tener más a mano, o más accesibles los productos más vendidos, nos puede hacer ganar tiempo y ahorrarnos dinero (en caso de tener que andar con la maquinaria por el almacén).

A la hora de seleccionar el producto que va a dejar el almacén para entregarse al cliente, la forma más común de hacerlo es el método FIFO (First In First Out, o primero en entrar, primero en salir), ya que así no almacenamos un producto durante mucho tiempo mientras los más nuevos son los que rotan. Esto es muy importante si nosotros ofrecemos productos perecederos, o incluso ropa, ya que el tejido de una prenda no es igual si se fabricó hace dos semanas, que si se fabricó hace diez meses, aunque no se haya movido del almacén.

Pero sobretodo, el orden es una de las piezas más fundamentales dentro de un almacén. Orden y limpieza, tenerlo bien organizado, que los productos no cojan polvo ni suciedad, que el espacio de almacenamientos de los productos sea un lugar limpio y cuidado.

- **Proyectar**; la proyección de la demanda es indispensable para que no se produzcan roturas ni excesos en el stock. A pesar de que habitualmente se hacía a mano, o como mucho, en Excel, a día de hoy existen softwares capaces de hacer todo de manera casi automatizada (a este ritmo, solo habrá que esperar un par de meses a que aparezcan aplicaciones de IA que lleven los inventarios sin necesidad de revisión), siendo uno de los que más fama tiene, el software de Holded. Estos softwares son necesarios para dejar constancia de los productos que entran y salen del almacén, las materias primas, pedidos a proveedores, previsión de llegadas, etc. Si una persona realiza un pedido en la página web, el software descuenta automáticamente una unidad de la cantidad del producto que existe, para que si se quedaran sin stock, aparezca en la página web directamente un mensaje de que ese producto se encuentra temporalmente fuera de stock, o de que su pedido llegaría más tarde de lo habitual.

A la hora de analizar la proyección de la demanda, es importante tener en cuenta detalles como el historial de ventas (análisis de datos de venta históricos), tendencias

estacionales, momento de inicio de tus propias campañas de marketing y promociones, etc. Esto es muy importante para organizar la logística, y establecer valores tales como punto de pedido (en qué momento pedir para que no se produzca una rotura de stocks), el pedido óptimo (cuánta cantidad pedir para optimizar costes), elegir el/los proveedor/es...

- **Auditar** el inventario se refiere a que haya una persona encargada de validar que la cantidad de stock que tiene que haber en el almacén que aparece en el software, es la correcta, contando físicamente las unidades en el almacén. Y es que, aunque tengamos el mejor software del mercado y los mejores trabajadores encargados de llevar este programa, es muy habitual que haya productos que lleguen dañados (no se pueden enviar al cliente), se pierdan, e incluso, sean robados (hay que contar con todas las posibilidades). La forma más común y con más sentido para auditar, es escoger un producto cada semana (o cada cierto poco tiempo) para revisar, así estamos continuamente cerciorándonos de que el software no está fallando, y de que los productos están siendo bien organizados y cuidados (Mulhern, 2021).

5.2 Procesamiento de pedidos

El procesamiento de pedidos en una plataforma de E-Commerce implica una serie de pasos clave para garantizar una experiencia fluida y eficiente tanto para los clientes como para la empresa. Un ejemplo del proceso de procesamiento de pedidos de una empresa E-Commerce estándar sería más o menos así:

1. Recepción del pedido: el cliente visita nuestra página web, interesado en comprar alguno de los productos. Añaden productos al carro de compras y realizan el pedido, accediendo a la plataforma de pago.
2. Confirmación de la transacción: tras realizar el pago, el sistema manda de manera automatizada una confirmación del pedido al correo electrónico del cliente (suele ser así ya que el cliente habitualmente se queda más tranquilo y confía más cuando obtienen una confirmación por correo electrónico). En este mail les llegan datos como un resumen del pedido, la lista de productos seleccionados, los precios, las cantidades, la dirección a la que se envía el pedido, y, generalmente, un número de referencia para seguir el pedido, para que en caso de que se retrasara, pudieran tanto ver por donde está el pedido, como hacer una reclamación si así lo desearan.

3. Almacenamiento de la información: la información del pedido queda registrada y almacenada en la base de datos de nuestra empresa. Incluye datos del cliente, los productos pedidos y el estado de la entrega (entregado, en proceso, etc.).
4. Preparación del pedido: el equipo de logística recibe la notificación de un nuevo pedido entrante y comienzan a preparar los productos para su envío. Deberán asegurar que los productos estén en buen estado, correctamente empaquetados, y limpios.
5. Etiqueta de envío: se adhiere una etiqueta al producto con la dirección del cliente y alguna información básica necesaria para el transportista. También la etiqueta se genera de manera electrónica, que tendría el transportista disponible en su base de datos para apuntar en su ruta de envíos.
6. Envío del paquete: una vez que el pedido está listo, se entrega el paquete al transportista para su envío. El cliente suele recibir actualizaciones sobre el estado del envío en el número de referencia que anteriormente recibió.
7. Pedido recibido: cuando el paquete se entrega con éxito, aparece en el sistema como entregado. Algunas empresas (como Amazon) envían también notificación automática al cliente para confirmar la entrega. Esto se hace para asegurar que la persona que ha recibido el pedido, era la correcta.
8. Facturación y contabilidad: la información acerca del pedido, las cantidades y los precios, se utiliza para emitir facturas y así poder llevar un registro contable preciso y fiel a la realidad. Esta parte es crucial e indispensable para poder llevar el control financiero y cumplir con las normativas fiscales, pagando los debidos impuestos.
9. Posibilidad y gestión de las devoluciones: en caso de cliente insatisfecho, debe existir la posibilidad de una devolución. Nuestra empresa tiene que haber desarrollado un proceso para saber gestionar las devoluciones, y poder procesar rápidamente un reembolso o un nuevo envío (a elegir por el cliente).
10. Análisis del proceso y mejora continua: debemos analizar diariamente los datos de procesamiento de pedidos, la satisfacción del cliente y su feedback. Es muy importante tener un apartado donde el cliente pueda expresar y comunicar su opinión acerca del producto, del envío, los precios, etc. Es muy importante revisar las reseñas negativas y poder mejorar en las áreas que más se repitan.

Aunque parezca un proceso muy largo y complicado, a día de hoy la mayoría de puntos de este proceso se pueden realizar de manera automatizada. En caso de no tener almacén propio, sólo tendríamos que atender al feedback de los consumidores, para saber si continuar con los mismos productos, proveedores, empresas de envío o softwares.

5.3 Sincronización de inventarios en canales de venta múltiples

Hasta ahora hemos hablado y explicado todo acerca de las E-Commerce que solamente operan online. Pero queda la duda a una pregunta que siempre nos hacemos: las empresas que tienen tiendas físicas pero también venden de manera online, ¿cómo se organizan?

Realmente, no es mucho más complicado de lo que sería si solo operara de manera virtual. Pero en estos casos, sí que es mucho más importante tener una buena gestión de los inventarios, y un buen procesamiento de pedidos. La sincronización de inventarios en canales múltiples implica la coordinación precisa de la información sobre existencias en tiempo real entre la plataforma de la E-Commerce, marketplaces (a la par que vende en su web, puede estar vendiendo en Amazon, EBay, etc.) y posiblemente tiendas físicas. Esto se consigue dándole importancia a varios aspectos:

- La integración de plataformas. Implementar sistemas de integración efectivos es vital para estas empresas. Su plataforma de E-Commerce debe de estar conectada con los diversos canales de venta mediante APIs (son herramientas que permiten conectar distintos softwares a la vez, de forma que si te hacen un pedido en el software de la tienda física, se restaría una unidad de ese producto también en el resto de softwares), ya que esto permitiría la transmisión automática de datos sobre las unidades en inventario de manera inmediata.

- Actualización a tiempo real. Mantener sincronizados los softwares hace que tengamos información a tiempo de real de la situación del inventario, disminuyendo así el riesgo o la probabilidad de aceptar la compra de un producto que ya esté agotado, mejorando la experiencia del usuario. También nos permite analizar con más precisión los datos de venta.

- Políticas de logística. La coherencia en las políticas de gestión de inventarios es de suma importancia. Las reglas de asignación de stock, stock de seguridad, priorización de pedidos, estrategias de reposición y más, deben estar unificadas para

todos los canales de venta. Esto hace que se pueda vender por igual en todos los canales, para que no haya exceso de ventas en una plataforma mientras, por ejemplo, en la tienda física, decimos que está agotado.

- Monitoreo diario. Es indispensable, aunque los softwares estén perfectamente integrados y/o unificados, mantener un sistema de monitoreo automatizado que sea capaz de avisarnos en ocasiones en las que se puedan producir discrepancias o problemas en la sincronización de inventarios.

Otro tema importante para este tipo de negocios, es generar una infraestructura de sincronización de inventarios fiable, escalable y adaptable. Se necesita una herramienta que sea eficaz y fiable, pero que también nos sirva a medida que la empresa vaya creciendo y lanzándose a cubrir más canales de venta. Instaurar un nuevo software cada vez operemos en un nuevo canal no es eficiente, y las empresas que operan multicanal buscan ser omnipresentes, quieren aparecer en todos lados, para llegar a más consumidores.

5.4 La Inteligencia Artificial en la gestión de inventarios

Como ya hemos nombrado anteriormente en este trabajo en otros apartados, la Inteligencia Artificial ha llegado para quedarse, y no hay que tenerle miedo, pues más que acabar con los antiguos trabajos, va a reajustar los nuevos. Para las nuevas empresas emergentes, es muy importante aprovecharse de los múltiples beneficios que aportan estas herramientas, y así aumentar la eficiencia y productividad de sus trabajadores. Uno de los campos donde más se destaca la presencia de las IAs, en el de la logística, aparte de en la fabricación.

Este sector se ha visto muy mejorado con la aparición de estas herramientas, que nos permiten cosas como la **predicción de tendencias**, nos permiten recopilar información en la navegación por internet y de las compras online, identificando así los hábitos de consumo generalizados, pero cada vez más personalizados. Mediante el aprendizaje automatizado de las IAs, estas son capaces de predecir cómo y cuándo los consumidores quieren comprar (Martín, 2023).

En el marco de la logística, como ya hemos explicado anteriormente en este punto, la predicción de la demanda nos permite controlar de manera eficaz el inventario, ajustando stocks y puntos de pedido, acercándonos al máximo a la realidad de manera automatizada.

También se nos permite tener **almacenes automatizados**, en los que se combinan los softwares de gestión con la robótica, presente desde hace ya más años. Con esta combinación se consigue llevar de forma autónoma el transporte, pero también la colocación de productos. En este sentido, es esencial el uso y estudio del Big Data, para anticiparse al mercado, evitar excesos de almacenamiento y falta de stock, optimizando los ingresos (Martín, 2023).

Al utilizar grandes cantidades de datos altamente relevantes en tiempo real, la IA nos permite programar viajes de manera exponencial y elegir las mejores rutas en el momento más adecuado. Un ejemplo importante es Alibaba. La compañía ha logrado controlar las rutas de reparto a través de una mayor eficiencia, lo que se traduce en una reducción de las distancias en un 30% y un 10% en el uso de vehículos. Como resultado, estas rutas de entrega planificadas ayudan a reducir las emisiones de CO2 relacionadas con los viajes.

Esta tecnología también nos permitiría visualizar y analizar el recorrido de los paquetes, optando a mejorar los tiempos del transportista en caso de ser posible. Esto reduce el riesgo de errores, aumentando la competitividad de las empresas del sector, beneficiando así directamente a los clientes.

También aparecieron los **Chatbots inteligentes**. Es una práctica muy utilizada en el sector retail (empresas que ofertan, en un mismo canal, una muy amplia gama de productos de distintas características o que cubren distintas necesidades, como por ejemplo kioscos o supermercados), pero actualmente aparecen en la gran mayoría de webs de todo tipo de empresas, marcas o sectores. Mejoran la experiencia del cliente, haciéndoles sentir que tienen una experiencia personalizada. Estos Chatbots son capaces de responder al instante, en varios idiomas, con información muy valiosa acerca de la empresa.

En un futuro no muy lejano, la Inteligencia Artificial junto a la robótica nos permitirá ver cosas tan “futuristas” como el reparto de paquetes mediante drones no manejados (puesto en práctica por Amazon, aún en fase de desarrollo), mediante coches o vehículos independientes (ya utilizado en China, con empresas como Alibaba), y una infinidad de posibilidades que actualmente no somos capaces ni de entender, ni de imaginar.

6. MARKETING Y PROMOCIÓN EN E-COMMERCE

6.1 Estrategias de marketing digital

Antes de empezar con las estrategias de marketing digital aplicables a una E-Commerce, debemos entender qué es el marketing digital.

No existe una definición exacta de marketing digital, pero la que más se acerca, es la propuesta por Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): “Marketing digital”, Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2016). En línea: <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html> “El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales”.

Aparece en torno a la década de los 90, con el auge de la tecnología y la popularización de Internet. También llamado Marketing Online, busca promover o potenciar productos, marcas o servicios a través de los entornos digitales.

A día de hoy, no contemplamos la idea de una gran empresa o una reputada marca, que no opere de manera online, ya que muchos consumidores prefieren hacer los pedidos en la comodidad de su casa, sin tener que acudir a la tienda física a por el producto. Pero también existe marketing digital para empresas (sobretudo servicios, promocionando en Internet, por ejemplo, sesiones de láser, masajes, etc.) que solamente operan en el canal físico, simplemente buscando aumentar el valor de su marca y captando nuevos clientes.

En el entorno altamente competitivo que existe en el comercio electrónico, muchas veces la diferencia reside en la efectividad de las estrategias de marketing digital. Los aspectos o estrategias a tratar son: optimización del sitio web (SEO), optimización de motores de búsqueda (SEM), campañas de publicidad digital o en línea, marketing de contenidos, redes sociales, y todas las introducidas dentro de las estrategias de fidelización de clientes.

Combinando todas estas estrategias, cuidando al máximo los detalles y analizando y estudiando a fondo nuestro mercado y nuestros competidores, nuestra E-Commerce podría conseguir una presencia en línea muy sólida y efectiva, atrayendo a nuevos clientes, aumentando el valor de marca y generando un crecimiento sostenible en el mercado digital.

6.2 SEO y SEM

El SEO (Search Engine Optimization), son las acciones que buscan promocionar tu marca, pero sin un pago directo. Buscan que se posicione mejor tu página web en el algoritmo de búsqueda de Google y demás buscadores.

Nos ayuda a aumentar la visibilidad en línea y a atraer tráfico orgánico de calidad (dentro de los usuarios que clican en tu web, son los que se quedan más tiempo dentro ya que encuentran agradable el sitio y tienen buena experiencia en la web, son los que terminan comprando).

Hay que tener en cuenta detalles que pueden parecer insignificantes o intrascendentes, hasta que los pones en práctica:

Palabras clave o **keywords**. Las keywords son la forma que tenemos de comunicarnos con Google. Algo tan básico como las palabras que utilizamos dentro de nuestra web, en los enlaces, o en las descripciones de los productos o servicios, puede marcar la diferencia a la hora de aparecer en primera posición en la búsqueda de Google de miles de personas, o aparecer en la segunda página del buscador. Y es que, no vamos a engañarnos, nadie baja del primer o segundo resultado que nos aparece.

El buscador de Google utiliza un robot llamado Googlebot, que funciona visitando todas las webs que existen en milésimas de segundos. Lee y analiza cada página, y determina qué palabras clave son las más relevantes para según qué búsqueda realices. Las ordena puntuando hasta 200 variables de la web. Las que considere más interesantes mostrarte tras escribir algo en el buscador, las pone en orden en la primera página.

Esto sirve para **optimizar páginas de producto**, cada página de producto debe optimizarse cuidadosamente. Esto incluye incorporar palabras clave relevantes en títulos, descripciones, encabezados y atributos de productos. Además, es crucial optimizar sus imágenes e implementar etiquetas de título y meta descripciones atractivas. También es importante modificar las URLs, y poner **URLs amigables**, más cortas y sin números o palabras generadas automáticamente por Google.

Dentro de este apartado también hay que recordar y resaltar la importancia de elaborar **versión de nuestra web para móvil**, ya que cada vez más usuarios entran desde el móvil, y no desde el ordenador o portátil.

Todo esto es importante. Muchas veces la diferencia está marcada en los pequeños detalles. Cuidar la URL, utilizar un color u otro en la página principal de la

web, palabras clave en los encabezados... Pero aún más importante es llevar un buen seguimiento y análisis de los datos. Puedes tener una mala estrategia, pero que funcione ya que la puesta en marcha (el procedimiento) sea perfecta. Pero si tienes una buena estrategia, y la puesta en marcha es pésima, no funcionará. Existen herramientas como Google Analytics, que permiten evaluar cómo está siendo el rendimiento del SEO escogido, y también monitorear métricas como el tráfico orgánico, tasas de conversión y comportamiento del usuario.

Por el otro lado encontramos el SEM (Search Engine Marketing), es el marketing digital que utilizamos en buscadores. Implica un desembolso de dinero para poder aparecer patrocinados en una búsqueda, o en la página del buscador. Podemos decantarnos por Google Ads, Facebook Ads, Bing Ads... o bien podemos pagar para aparecer en todos.

La más destacada y elegida siempre es **Google Ads**, ya que es indispensable para una página web aparecer en la primera opción de búsqueda. Esta plataforma ofrece diversos formatos, incluyendo anuncios de texto, display, shopping y video, permitiendo una amplia variedad de estrategias publicitarias.

Dentro de este mismo apartado también habría que nombrar las **palabras clave**, de obligado estudio para, no solo mejorar el SEO, sino también generar marketing de mayor efectividad en el SEM, con publicidad y anuncios de mayor convertibilidad.

El **Google Shopping** es, fácilmente, la herramienta más importante para una E-Commerce. El Google Shopping es el apartado que aparece cuando buscamos en la barra de Google un producto, al lado de "Imágenes", "Noticias", o "Vídeos". Que una persona que va a informarse acerca de un producto, o incluso que ya está dispuesta a comprarlo, se encuentre con nuestra marca como primera recomendada o en primera posición en "Shopping", es la forma más fácil de conseguir clientes rápidos.

Una de las cosas que hace que el SEM sea tan valioso actualmente, con las nuevas tecnologías y el avance de la IA, es la **segmentación demográfica y geográfica** que se puede realizar tan fácilmente. Hacer llegar los anuncios a tu público objetivo es un avance y una ayuda tan importante, que a día de hoy está al alcance sin prácticamente tener que hacer nada. En el caso de querer hacer llegar un anuncio en Instagram a nuestro público objetivo (determinada edad, cierto hábito de consumo, de determinados países, etc.), se consigue con las cookies de privacidad de las páginas web, con la ubicación del móvil... Información que ya tenemos sin la necesidad de que el usuario lo escriba en nuestra página web al registrarse. Y es que los **anuncios en**

redes sociales cada vez son más eficaces, puesto que llegan a la persona idónea, que a lo mejor no sabe que está buscando exactamente nuestro producto, pero le genera esa necesidad.

Igual que con el SEO, con el SEM es de vital importancia analizar si las estrategias que estamos siguiendo están siendo eficaces, y en qué medida. Hay que establecer objetivos cuantificables, en modo de formularios enviados, compras completadas y posibles nuevos compradores fieles. Rastrear estas acciones nos permite conocer el retorno de la inversión (ROI), ajustando, eliminando o implementando estrategias según sea necesario.

6.3 Redes sociales y marketing de contenidos

Integrarse dentro de las redes sociales es algo que vemos en prácticamente todas las empresas. Pero hay algo que va más allá, y que realmente es más valioso para tu imagen de marca, y es el marketing de contenidos.

Primero debemos identificar las plataformas de redes sociales más relevantes para la audiencia de nuestra E-Commerce. Instagram, Facebook, Twitter y Pinterest son las más famosas para el comercio electrónico, pero la que más peso está cogiendo últimamente es TikTok. Cada plataforma nos ofrece una oportunidad distinta para conectar con los potenciales clientes.

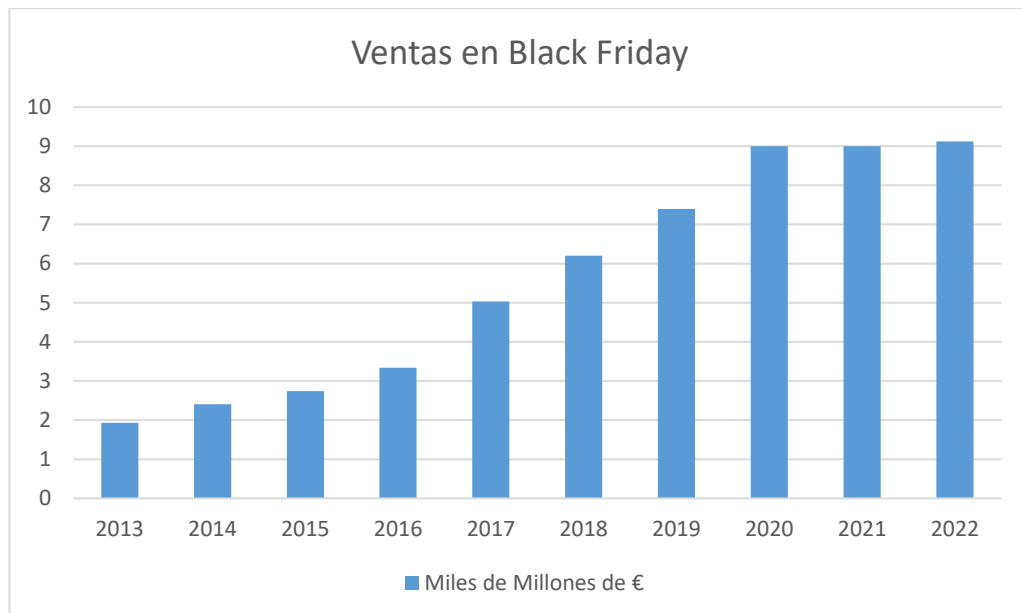
Antes de empezar a publicar contenido, necesitamos tener claro hacia dónde queremos llevar la empresa; cómo queremos que nos vean. Subir contenido de manera regular, sin muchos saltos de tiempo, imágenes atractivas y en buena calidad, colores que representen la marca, consejos útiles, descripciones de nuevos productos o productos ya establecidos, etc. en general, contenido relacionado con la marca, para fortalecer nuestra presencia en redes y atraer la atención de los usuarios.

Algo diferencial es el **marketing de contenidos**, no significa hablar sobre nosotros o sobre nuestro producto o servicio, es aportar valor para que cuando el usuario quiera comprar y esté dudando entre varias marcas, nos elija por encima de la competencia. Nos permite ganar posicionamiento. Una cosa que funciona muy bien es subir a YouTube y a distintas plataformas, vídeos divulgativos y didácticos sobre temas muy relacionados con tu actividad, para dejar ver a la audiencia que sois expertos en la materia. Por ejemplo, el caso de la marca “cyberclick” (<https://www.cyberclick.es/>). Es una agencia de marketing digital, pero en sus redes sociales y YouTube, crean

contenido explicando cosas relacionadas con el marketing digital, como qué es el marketing digital, qué es el E-Commerce, estrategias de marketing, etc. Esto sirve para que, los usuarios que han ido consumiendo su contenido informativo, que son potenciales clientes de sus cursos online, acaben prefiriendo su marca antes que la de la competencia, por el hecho de que la información a la que han accedido, les genera una confianza y una imagen positiva acerca de la marca.

Otra posibilidad que se nos abre con la gran exposición que nos brindan las redes sociales, es el **anuncio de promociones, descuentos y ofertas** en nuestra web. Black Friday es el mejor ejemplo de estrategia bien aprovechada. Muchas empresas soportan pérdidas mensuales, porque llegada la fecha del Black Friday, salvan todo el año debido a la subida de ventas.

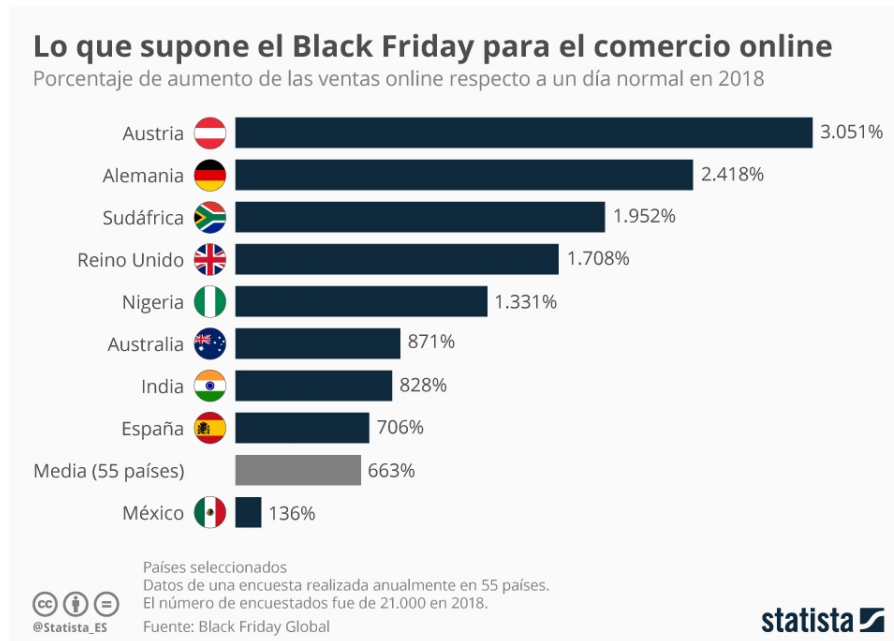
Gráfico 2: volumen de ventas E-Commerce el día de Black Friday



Fuente: SaleCycle (SaleCycle, 2023)

Este gráfico nos muestra el crecimiento que ha vivido en los últimos años la campaña de Black Friday. Cabe destacar que hace años, comenzó siendo solo un día, el viernes. Pero en los últimos años, el Black Friday llega a alargarse desde todo el fin de semana, a toda la semana, incluso con descuentos previos algo más pequeños durante todo el mes de Noviembre entero. Pero vamos a comparar las ventas de una E-Commerce en un día normal respecto a las ventas que se consiguen el día de Black Friday, tomando de referencia el viernes.

Gráfico 3: aumento de ventas online en Black Friday frente a día normal



Fuente: Statista (Statista, 2019)

Con este gráfico podemos observar varias tendencias. La primera, y más habitual, los países desarrollados que aprovechan estas fechas para hacer marketing agresivo y vender mayor cantidad de productos a un menor precio, creando expectativas durante todo el año para esta campaña. La otra tendencia, la aparición de países subdesarrollados o en vías de desarrollo. En este caso, el aumento tan considerable de las ventas online en Black Friday se debe a que la gente “aprovecha” en estas fechas para comprar bienes que acumulan durante varias semanas o meses, generando así un ahorro. Sea cual sea la razón principal de este aumento de ventas, esta campaña genera una sobre excitación de la población, dejándose llevar por los precios y llegando a comprar productos que no creían necesitar.

Siguiendo con el marketing de contenidos y redes sociales, todo este contenido y anuncios pueden ser generados por nosotros, de manera interna, o puede generarse de manera externa, como por ejemplo colaborando con un “influencer” para que nos promocioe. Trabajar con influencers relevantes para la industria o nicho de nuestra E-Commerce puede generar exposición significativa y confianza entre los seguidores del influencer. No es necesario u obligatorio que sea una colaboración en la que el influencer hable de nuestra marca e incite a sus seguidores a comprarla. Sirve también con aparecer en su contenido o patrocinarlo, para no parecer tan intrusivos.

Como en los apartados anteriores, de nada sirve poner en práctica todas estas acciones si no estamos llevando un análisis en profundidad del funcionamiento de las estrategias elegidas.

6.4 Estrategias de fidelización de clientes

La fidelización del cliente se refiere al conjunto de acciones y estrategias seguidas por nuestra empresa para mantener la lealtad de los clientes a lo largo del tiempo, incentivándolos a realizar compras repetidas.

Esto se puede lograr de varias formas, pero la más frecuente es el **email marketing personalizado**. Enviar mensajes adaptados a los hábitos e intereses de cada cliente. Ofreciendo recomendaciones de productos, ofertas exclusivas y contenido relevante, conseguimos la conexión con la audiencia. Pero es muy importante no excederse en el número de correos enviados. Según un estudio en 2020 de la Digital Marketing Association, las marcas enviaban (en 2020) una media de 26.8 correos electrónicos por semana, aumentando hasta 44.5 de media semanal en las multinacionales. Esto, la mayoría de clientes lo encuentra excesivo, consiguiendo el efecto contrario al deseado.

Otra opción es crear **ofertas exclusivas para clientes registrados**. Incentivar el registro de clientes creando ofertas exclusivas para quienes se suscriban. Acceso anticipado a ventas, descuentos especiales y contenido exclusivo son formas efectivas de atraer nuevos registros y fomentar la lealtad. El registrarse nos llevaría de nuevo a la posibilidad de enviar emails personalizados.

El nombrado anteriormente **marketing de contenidos**, generando contenido de valor y educativo, refuerza la decisión de los clientes. Se sienten orgullosos de escuchar la marca o comprarla, si han encontrado su contenido como valioso.

También aparecen las **encuestas de satisfacción al cliente**. Realizar encuestas periódicas de satisfacción del cliente para comprender sus necesidades y expectativas. Utilizar los comentarios obtenidos para mejorar productos, servicios y la experiencia general de compra. Ya que no existe cliente más satisfecho que al que le has solucionado un problema.

Y otra de ellas, muy común también, son los **programas de lealtad**. Implementar programas de lealtad que recompensen a los clientes por compras frecuentes. Ofrecer

puntos, descuentos exclusivos o regalos por lealtad incentiva a los clientes a elegir la E-Commerce repetidamente.

Fidelizar a los clientes nos permite crecer de manera sostenible, hacer un negocio escalable, captando nuevos clientes mientras retenemos a antiguos clientes fieles. Empezar creando una sensación de comunidad entre tus cliente y crecer poco a poco, ofreciendo ventajas a los que llevan mucho tiempo ahí.

7. ASPECTOS LEGALES Y SEGURIDAD EN E-COMMERCE

7.1 Aspectos legales y regulaciones

A pesar de la numerosa cantidad de ventajas y beneficios que ofrece crear tu negocio de manera E-Commerce, la realidad es que es complejo por los desafíos legales que se nos aparecen, y que debemos abordar correctamente.

1. Hay que poder asegurar la **protección de datos**. En una E-Commerce son fundamentales la recopilación y el manejo de datos de los clientes, para por ejemplo, enviar a su casa, o el email marketing. Las E-Commerce deben cumplir con leyes sobre la protección de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR), existente en la Unión Europea. Es necesario obtener el consentimiento de los usuarios antes de recopilar sus datos, y también proporcionar la opción de eliminar sus datos si así lo desearan.
2. **Propiedad intelectual**. Proteger nuestros derechos de propiedad intelectual es vital. Al vender productos de otras personas o empresas, debemos asegurarnos de registrar marcas comerciales y derechos de autor, y de comprender las leyes de propiedad intelectual. También debemos tener en cuenta los problemas de infracción de derechos de autor que pueden surgir cuando los usuarios cargan contenido en nuestra plataforma.
3. Existen **leyes de protección al consumidor**. Nos obligan a proporcionar información clara y precisa sobre los productos y/o servicios que ofrecemos, sobre nuestras políticas de devolución y garantías.
4. Tampoco debemos olvidarnos de los **impuestos**. En este apartado nos encontramos con numerosas trabas e impedimentos. Antes incluso de empezar con la actividad profesional, debemos dar de alta nuestra E-Commerce como autónomo. Al final de cada trimestre, debemos “informar” a Hacienda de cómo ha ido nuestro negocio. Autoliquidar el IVA; autoliquidar el IRPF; si trabajamos en una oficina o local alquilado, deberemos declarar las retenciones practicadas por alquileres; si tenemos a alguna persona contratada a nuestro nombre, retenciones de IRPF como las nóminas; si superamos la cantidad de 3.005,06€ en operaciones, ya sea con un mismo cliente o un mismo proveedor, habrá

que avisar a Hacienda; si operamos en otros países estados de la UE, tanto para compras como para ventas, debemos informar de operaciones intracomunitarias; y por último, liquidación de IVA de las ventas realizadas a particulares de la UE por medios online. Por suerte, estas tareas se pueden hacer relativamente fácil en softwares que hacen esto de manera semi-automática, o también pagando a una gestoría fiscal para que se encargue de esto.

5. Es esencial la **seguridad en los pagos**, cumpliendo con los estándares de seguridad de datos. No solo es necesario para conseguir la confianza del cliente a la hora de realizar un pago en tu página web, sino que también es obligatorio cumplir el Estándar de Seguridad de Datos de la Industria de Tarjetas de Pago (PCI DSS).
6. **Contratos y términos de uso**. Es fundamental tener contratos y condiciones de uso claros que establezcan las reglas para los usuarios de la plataforma. Esto puede incluir políticas de devolución, acuerdos de licencia de software y términos de servicio del usuario.
7. Aunque no llegue a ser necesario, debemos tener **cláusulas de arbitraje** en nuestros términos de servicio, o **acuerdos de disputas** específicos con los proveedores.
8. Es muy importante tener **transparencia** en nuestras prácticas de marketing, y cumplir con las leyes de seguridad, como la llamada **Ley de Publicidad Engañosa** (CertusLegalFirm, 2023).

7.2 Protección de datos y privacidad

Ahondando más en la protección de datos y privacidad de los usuarios y clientes, nos encontramos con que en España se aplican dos leyes en este caso, el nombrado anteriormente, Reglamento General de Protección de Datos (RGPD), que afecta a todos los países miembros de la UE, y la LOPDGDD, la Ley Orgánica de Protección de Datos y Garantía de Derechos Digitales, aplicable sólo en España.

Pero aparte de estas dos leyes que tenemos que tener en cuenta si montamos nuestra empresa de E-Commerce, hay dos leyes más que amparan al consumidor: Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico, y la Ley General de Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Se trata de informar a los usuarios de tu web sobre qué información vas a recopilar y qué vas a hacer con ella.

Entrando específicamente en la RGPD, afecta a las E-Commerce de manera directa. Desarrollado en la UE, afecta a todas las empresas de todo el mundo que recopilen información de los ciudadanos de la Unión Europea. Necesitaremos un consentimiento claro y específico para recopilar, procesar y almacenar datos personales de los clientes, y este consentimiento debe ser fácilmente revocable. Los clientes tienen derechos claros sobre sus datos personales, como el acceso a esa información, corrección de datos, y eliminación de los mismos. Y como ya hemos dicho, nuestra E-Commerce debe ser completamente transparente sobre cómo recopila, procesa y almacena estos datos. También es obligatorio que nuestra empresa incorpore medidas de seguridad adecuadas, y, en caso de una violación de datos que pueda afectar adversamente la privacidad de los individuos, nuestra E-Commerce debe notificar a la autoridad de supervisión y, en algunos casos, a los individuos afectados, en un plazo específico. Si no cumpliéramos con estas obligaciones, la RGPD impone multas significativas por incumplimiento, siendo un porcentaje de los ingresos anuales de nuestra empresa.

Otro aspecto del que debemos informar es la política de “Cookies”. Sin entrar excesivamente en el tema de la informática, las cookies son archivos de texto que aparecen en el navegador del usuario cuando visita una página web, y contienen la información que recopilan para personalizar el contenido y la experiencia del usuario, realizando un seguimiento del comportamiento del usuario para mostrarle anuncios de páginas que haya visitado, o productos similares a los que ya haya consumido. Pues bien, en nuestra E-Commerce debemos añadir una explicación detallada de para qué vamos a usarlas, ya sea para realizar un seguimiento, para analizar su comportamiento en nuestra página, o cookies de terceros que sirven para personalizar los anuncios que le aparecen en nuestra web.

7.3 Seguridad de la información

La seguridad de una tienda física es algo importante pero relativamente sencillo de sobrellevar, pero, un tema tan nuevo como lo es la seguridad de una página web, es un aspecto fundamental, y un aspecto crítico que a veces es más complejo de lo que parece.

Toda empresa de E-Commerce necesita implementar un cifrado de datos robusto para proteger la información durante la transmisión y el almacenamiento. Para esto se utilizan protocolos SSL y TLS, que son certificados digitales que establecen una

conexión cifrada entre el ordenador de un usuario y un servidor o sitio web (Digicert, s.f.).

También necesitaremos adoptar medidas contra ataques distribuidos de denegación de servicio (DDoS). Estos ciberataques buscan sobrecargar de información la página web, para que los formularios o peticiones de los usuarios reales no lleguen a su destino, bloqueando la página. Estos ataques pueden venir producidos, de manera encubierta, por otras empresas de la competencia, o por hackers que pidan a los dueños de la empresa una cantidad de dinero a cambio de desbloquear la página.

Mantener actualizado el software con actualizaciones y parches de seguridad, de manera regular, hace que sea más difícil hackear la página y obtener información de los clientes.

Una opción para empresas que ya empiezan a tener cierto tamaño, es contratar a personas expertas en ciberseguridad, que cree un “muro”, y que se dedique a intentar crear brechas en la seguridad de la página web, tratando de dar con los puntos débiles con el objetivo de mejorarlos.

Y, como en todos los ámbitos de la empresa, implementar sistemas de monitoreo continuo, en este caso para detectar actividades sospechosas o intentos de acceso no autorizado. También sirve establecer alertas y protocolos de respuesta para abordar rápidamente cualquier incidente de seguridad.

8. CASOS DE ESTUDIO Y EJEMPLOS

8.1 Estudio de casos de éxito en E-Commerce

El mundo ha sido testigo de incontables casos de éxito de empresas que operan de manera online. Esto es debido a las mejores estrategias, haber aparecido en el momento adecuado y adaptándose a un mercado en constante cambio, y la innovación.

Existen infinidad de E-Commerce exitosas. Debido a que el éxito es relativo, vamos a exponer algunas de las empresas con mayor reconocimiento no sólo del mercado online, sino del mundo.

El claro ejemplo de E-Commerce exitosa y que a todos se nos viene a la cabeza es Amazon. Fundada por Jeff Bezos en 1995, y emergiendo como un coloso del comercio electrónico, es ahora un referente global en distintas industrias. Su impacto ha sido tan profundo, que ha cambiado el modelo de negocio tradicional, ha redefinido la forma en que las personas de todo el mundo, compran, venden y consumen productos y servicios.

Destaca su estrategia centrada en, prácticamente, obsesionarse con el cliente. El cliente se encuentra en el centro de todas las decisiones. Bajar al máximo los precios, mejorar y simplificar el proceso de compra, ampliar la oferta, facilitar la devolución y el reembolso de los productos, etc. Todas las decisiones que toman están basadas en el análisis detallado de una cantidad ingente de datos estructurados por objetivos.

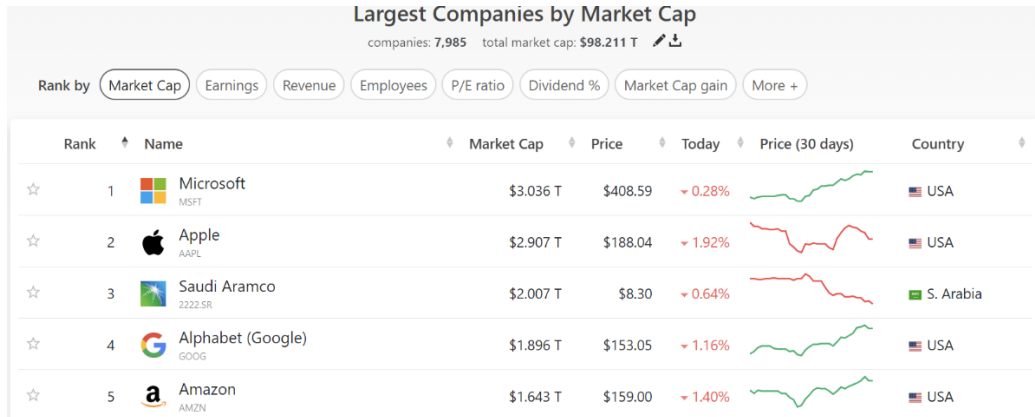
Pero también resalta a la vista la sobresaliente logística. La reducción al máximo entre el momento del pago del producto, hasta que llega a nuestra casa. En muchas ciudades del mundo, incluida Madrid, Amazon Premium ya ofrece una entrega en el mismo día, debido a la constante apertura de nuevos centros logísticos y almacenes.

Desde hace pocos años, Amazon ha diversificado y ofrece distintos servicios, como el más rentable para la empresa, Amazon Web Services, que es una nube donde otras empresas pueden almacenar contenido, utilizar como base de datos, ofrecen seguridad y cumplimiento, y pueden hasta computar (como si fuera una página web suya propia).

Abogan por la innovación continua. La cultura de innovación de Amazon se manifiesta en iniciativas como la inteligencia artificial con Alexa, la exploración de entregas autónomas, la entrada en la farmacia en línea con la adquisición de PillPack, y la experimentación con conceptos de tiendas físicas como Amazon Go.

Han conseguido llegar a todos los rincones del mundo, y en otros lados, donde, por unos motivos culturales o de competencia, o por motivos de legislación del gobierno de ese país, no podía operar, ha comprado empresas internacionales como Souq, en Medio Oriente, y Flipkart, en la India.

Ilustración 1: empresas más grandes del mundo según capitalización bursátil



Rank	Name	Market Cap	Price	Today	Price (30 days)	Country
1	Microsoft (MSFT)	\$3.036 T	\$408.59	-0.28%		USA
2	Apple (AAPL)	\$2.907 T	\$188.04	-1.92%		USA
3	Saudi Aramco (2222.SR)	\$2.007 T	\$8.30	-0.64%		S. Arabia
4	Alphabet (Google) (GOOG)	\$1.896 T	\$153.05	-1.16%		USA
5	Amazon (AMZN)	\$1.643 T	\$159.00	-1.40%		USA

Fuente: CompaniesMarketCap

En la actualidad, Amazon es la quinta empresa más valiosa del mundo, con un valor aproximado de 1.564.000.000.000 (1,564 billones europeos) de dólares, solo superada por Microsoft, Apple, Aramco y Google. Esto según su capitalización de mercado (o valor en bolsa). Cuenta con 1.541.000 empleados, y una facturación anual de en torno a 513.500 millones de dólares (Orús, 2023).

8.2 Análisis de problemas y fracasos en E-Commerce

En este apartado analizaremos problemas frecuentes y recurrentes en una E-Commerce. Aunque un problema en nuestra E-Commerce pueda ocasionar el fracaso de esa empresa o marca, al final acaba simbolizando una lección valiosa, pudiendo volver a formar otra E-Commerce. Desde problemas internos como experiencia del usuario deficiente, hasta problemas externos como hackeos de la página web.

Uno de los problemas más críticos que pueden ocurrirnos en nuestra empresa, es en la seguridad de los datos de los clientes. La violación de la seguridad como la pérdida de información de tarjetas de crédito o datos personales de los clientes, pueden suponer problemas devastadores para la empresa, debido a la pérdida de la confianza de los clientes actuales y de futuros clientes y la pérdida de reputación de la empresa, además de posibles sanciones económicas por fallos en la seguridad de la empresa.

Pero en cuanto a situaciones más cotidianas, la mala experiencia del usuario en nuestra página web y los problemas en la usabilidad, como un sitio web lento, malas interfaces, o procesos de pago complicados y que no inspiren confianza, muchas veces resultan en abandonos del carrito de compra o abandonos de la página web por renunciar a tener una mala experiencia. También la gestión ineficiente de inventarios hace que aparezcan en la web, productos constantemente como agotados, o que se retrasen las entregas, tardando mucho más de lo que se indica al comprar el producto.

Pero los problemas en la tardanza de la entrega no sólo se deben a problemas relacionados con la gestión de nuestros inventarios, sino también en la logística, ya sea logística operada por nosotros, o subcontratada. La falta de transparencia en el seguimiento de envíos o en el plazo de entregas genera muchos problemas con el cliente.

Falta de atención al cliente. Los clientes se sienten más seguros sabiendo que hay una persona detrás para solucionarles las dudas o los problemas que se pudieran ocasionar. Es importante añadir información de contacto, que esté a simple vista y que se responda lo más rápido posible a las peticiones de los usuarios. Para algunos casos es buena idea añadir un Chatbot Inteligente que responda a preguntas frecuentes, para otros casos, es muy importante tener directamente un apartado llamado “preguntas frecuentes”, donde los usuarios puedan buscar si el problema o la duda que les ha surgido a ellos, le surge a más personas.

La suma de estos problemas, o incluso sólo uno por separado, pueden generar reseñas negativas y malas críticas. En nuestras manos estaría el hacer caso a las reseñas sobre nuestros puntos débiles y mejorarlos, respondiendo a los comentarios de la manera adecuada, y no de manera inapropiada o de malas formas.

O puede ser que todo en nuestra empresa funcione bien, brinde un buen servicio pre y post venta, y sea de buena calidad, pero el fallo sea simplemente en el Marketing Digital. Una falta de contenido llamativo e interesante, malas o largas descripciones del producto, no utilizar otras plataformas para darnos a conocer, o fallo en el SEO. Utilizar las palabras clave adecuadas para nuestro posicionamiento o nuestra empresa, hará que salgamos en la primera página de Google, atrayendo así más tráfico.

Pero también podemos verlo desde otra perspectiva. El caso de empresas de mucho renombre, con gran volumen y afianzadas en el mercado global, que acabaron quebrando o perdiendo todo el volumen del mercado debido a no prever ni avanzar con rapidez hacia el mercado del comercio electrónico. Es el ejemplo de Toys R Us, una

empresa que contaba en 1998 con 739 tiendas en Estados Unidos y más de 750 en el extranjero, y que en 2001 tuvo unos beneficios de explotación de 11.000.000.000 (once mil millones) de dólares, y que se vio tremendamente afectada por una mala gestión de su canal online, tocando fondo en 1999 cuando no llegó a tiempo de enviar miles de regalos para las Navidades de una gran cantidad de niños.

Enlazando este fracaso con el éxito de la empresa anteriormente mencionada, Amazon, Toys R Us decidió aliarse con Amazon y contratarla como distribuidora exclusiva de sus juguetes, pagándole a la empresa una gran cantidad de dinero tras firmar un contrato de 10 años de exclusividad. Esto fue un éxito al inicio, donde Toys R Us despegó en las ventas online, y decidió renunciar a crear su propio canal de ventas online, convirtiéndose 100% dependiente de Amazon. Amazon, que había ganado mucho poder en esos años, decide romper su acuerdo de exclusividad con Toys R Us y cerró contratos con otras muchas empresas de juguetes, dejando que vendieran en su plataforma. La empresa de juguetes demandó al coloso del comercio electrónico, e intentó competir en el E-Commerce vendiendo un mayor número de juguetes en una competencia por precios, donde Toys R Us salió como una gran perdedora.

Esta historia da claridad al por qué de que Amazon sea la empresa que es hoy día, mientras que nos da a entender que, quien renegaba del cambio de época, acabó con pérdidas millonarias o incluso en quiebra.

Ilustración 2: Una tienda de Toys R Us cerrada permanentemente en Reino Unido al no encontrar compradores



Fuente: Reuters.com

9. CONCLUSIONES

Las formas de negocio y de venta, al igual que el mundo entero, se vieron afectadas en 1990, con la aparición de Internet. Amazon y EBay fueron los pioneros de algo que acabaría siendo el nuevo orden mundial: el E-Commerce. Este fenómeno no solo ha transformado la manera en que las empresas operan y actúan, sino también la manera en que los consumidores realizan sus compras y buscan información acerca de productos y/o servicios.

Hemos podido observar que el E-Commerce no es una moda pasajera, ni una tendencia, sino una transformación irreversible de lo clásico a lo digital. Las empresas que tienen canal físico pero no canal online, jamás serán competitivas, mientras que las empresas que sólo operan de manera online, sin tiendas físicas, compiten con una ventaja: la era digital.

También nos ha dejado ver que la experiencia del usuario en nuestra página web es un factor crítico en el éxito o fracaso de nuestra empresa de E-Commerce. Nuestra transparencia en el proceso, la velocidad del sitio, la facilidad de navegación, el servicio al cliente y la fiabilidad en el proceso de pago, son elementos cruciales para retener el cliente, pero también para la conversión en compras entre el tráfico de nuestra web. Pero también factores que no se ven a simple vista, como la seguridad, privacidad y fiabilidad. Que no se hayan producido previamente violaciones ni brechas en la seguridad, que no hayamos ignorado la legislación acerca del tráfico de datos de clientes, o la seguridad que aporte a los clientes las plataformas o métodos usados para el proceso de pago.

A raíz de la elaboración de este estudio, he podido darme cuenta de la importancia de adaptarse rápido a los cambios, sin rechazar las tendencias o tener excesiva lentitud. Innovar, explorar nuevos nichos, ajustar nuestras estrategias según las tendencias emergentes, es casi tan importante como tener una buena idea de negocio. Además, el E-Commerce nos permite diversificar en productos sin necesidad de tener siquiera un almacén propio, o sin ni siquiera llevar nuestra propia logística, aunque hayamos visto que en algunos casos pueda suponer nuestra quiebra, como Toys R Us.

Internet y el comercio electrónico han favorecido a la globalización, permitiendo llegar a posibles clientes de zonas muy alejadas en el mundo. Para poder operar en otros países, hay que conocer las diferencias culturales, pues no tienen los mismos

gustos los consumidores de Japón, que los de Chile, ni tienen el mismo poder adquisitivo.

Aunque parezca tan fácil montar una tienda online, hay que tener en cuenta la legislación y normas de cada país, los impuestos pertinentes, las trabas burocráticas que puedan aparecer, etc.

Pero con el paso de los años, todo esto va a ser cada vez más fácil. La aparición de la Inteligencia Artificial nos permite tener herramientas o softwares capaces de trabajar junto a nosotros como si fuera una asesoría, una gestoría, un abogado, un administrativo, como atención al cliente, analizando datos... Pero no solo la IA, sino una infinidad de innovaciones tecnológicas que iremos experimentando año tras año.

En definitiva, el E-Commerce nos brinda un gran abanico de posibilidades para nuestra tienda, pero también una gran cantidad de retos y de competencia. Sea como sea, los problemas que aparecen en nuestro camino, así como los fracasos, nos ofrecen lecciones muy valiosas, que en caso de volver a intentarlo con otra tienda, nos darían las directrices para no volver a tropezar con la misma piedra. Hay que aprender a solucionar los problemas, así como mejorar en las áreas que nos estén aportando repetidas reseñas negativas. El E-Commerce no solo es un canal de venta que haya que adoptar, sino una evolución en la forma en que interactuamos con el mundo comercial. Las empresas que comprenden y aceptan el reto de este entorno digital están mejor posicionadas para prosperar y escalar en la economía actual.

Adaptarse, innovar y satisfacer al cliente, en un entorno en constante cambio.

10. BIBLIOGRAFÍA.

Amphora (2022) Clasificación de los modelos de negocios E-Commerce. Recuperado el 15 de Octubre de 2023.

<https://blog.amphoralogistics.com/modelos-ecommerce>

Artilet, keywords o palabras clave, artilet.com. Recuperado el 8 de Enero de 2024 de <https://acortar.link/NFvkAz>

Bello, Elena (2022) Qué es el E-Commerce y cómo crear tu propio comercio electrónico, iebsschool.com. Recuperado el 12 de Octubre de 2023.

<https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>

BIGCOMMERCE, tipos de modelos de negocio de comercio electrónico, bigcommerce.mx. Recuperado el 14 de Octubre de 2023.

<https://www.bigcommerce.mx/articulos/comercio-electronico/tipos-de-modelos-de-negocio/>

Cárdenas, Jesús (2020) Historia del comercio electrónico y evolución hasta hoy, rockcontent.com. Recuperado el 11 de Octubre de 2023 de <https://acortar.link/OB0Vw4>

Cardona, Laia (2023) Qué es un E-Commerce, tipos, y como crearlo, cyberclick.es. Recuperado el 13 de Octubre de 2023.

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crear-y-ejemplos>

Certus (2023) E-Commerce, guía y aspectos legales, certuslegalfirm.com. Recuperado el 17 de Diciembre de 2023.

<https://certuslegalfirm.com/e-commerce-guia-y-aspectos-legales/>

CNMCDData (2023) Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico por áreas geográficas, data.cnmc.es. Recuperado el 20 de Noviembre de 2023.

<https://data.cnmc.es/comercio-electronico/comercio-electronico/conjuntos-de-datos/evolucion-trimestral-de-las>

Digicert, Qué es SSL, TLS y HTTPS, digicert.com. Recuperado el 17 de Diciembre de 2023.

<https://www.digicert.com/es/what-is-ssl-tls-and-https>

Dobaño, Roger (2023) Obligaciones fiscales de una tienda online, getquipu.com. Recuperado el 18 de Diciembre de 2023.

<https://getquipu.com/blog/obligaciones-fiscales-tienda-online/>

Dueso, Camilo (2023) El comercio electrónico representa en 2023 un 20% de las ventas totales en España, autonomosyemprendedores.es. Recuperado el 5 de Noviembre de 2023.

<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/e-commerce/commerce-espanoles-facturan-doble-que-hace-decada-datos-ine/20230308140600029554.html>

Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): "Marketing digital", Revista Contribuciones a la Economía (julio-septiembre 2016), eumed.net. Recuperado el 13 de Enero de 2024.

<https://www.eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>

Estrategias de Inversión, indicadores macroeconómicos, estrategiasdeinversion.com. Recuperado el 27 de Noviembre de 2023 de <https://acortar.link/sgmKnO>

Feire, Adriana (2022) Protección de datos en tu tienda online, dinahosting.com. Recuperado el 18 de Enero de 2024 de <https://acortar.link/3ibxEP>

Jamerson, Kim (2021) Guía definitiva para la frecuencia del Marketing por correo electrónico, sharpspring.com. Recuperado el 16 de Enero de 2024.

<https://es.sharpspring.com/email/ultimate-guide-to-email-marketing-frequency/>

Kinsta (2022) Estadísticas de cuota de mercado y uso de Shopify, kinsta.com. Recuperado el 16 de Enero de 2024.

<https://kinsta.com/es/cuota-de-mercado-de-shopify/>

Maceira, Jesús (2023) La Inteligencia Artificial en el E-Commerce, orienteed.com. Recuperado el 25 de Octubre de 2023.

<https://orienteed.com/es/inteligencia-artificial-en-el-ecommerce/>

Martín, Jorge (2023) El papel clave de la Inteligencia Artificial en la logística, telefonica.com. Recuperado el 9 de Enero de 2024.

<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/el-papel-clave-de-la-inteligencia-artificial-en-la-logistica/>

Moreno, Guadalupe (2019) Qué supone el Black Friday para el comercio, statista.com. Recuperado el 14 de Enero del 2024.

<https://es.statista.com/grafico/20072/aumento-de-las-ventas-online-respecto-a-un-dia-normal-en-2018/>

Mulhern, Sarah, Cómo gestionar el inventario de tu tienda online, squarespace.com. Recuperado el 3 de Diciembre de 2023.

<https://es.squarespace.com/blog/como-gestionar-el-inventario-de-tu-tienda-online>

Reuters (2018), Las tiendas de Toys R Us cerrarán definitivamente en Reino Unido, reuters.com. Recuperado el 24 de Enero de 2024.

<https://www.reuters.com/article/uk-britain-toys-r-us-idUKKCN1GQ1YH/>

StartGo (2022) Cómo elegir tu plataforma para E-Commerce, startgoconnection.es. Recuperado el 1 de Noviembre de 2023.

<https://www.startgoconnection.es/como-elegir-plataforma-ecommerce/>

Storto, Carola (2022) E-Commerce y Pandemia, madeinmedia.es. Recuperado el 20 de Octubre de 2023.

<https://madeinmedia.es/blog/la-evolucion-del-e-commerce-y-habitos-de-consumo-por-la-pandemia/>

Tovar, Francisco (2022) Seguridad en E-Commerce B2B, sana-commerce.com. Recuperado el 2 de Diciembre del 2023.

<https://www.sana-commerce.com/es/blog-es/seguridad-en-ecommerce/>