



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN-MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas

Departamento de Administración de Empresas

Tema

Comercio Electrónico

Sub tema

Negocio a consumidor (B2C)

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia

Autores

Br. Elba Francisca Sánchez Bojorge

Br. Marbelly del Carmen Vallejos Padilla

Br. Balleris Jassara López Traña

Tutor

M.A.E. Sandra Brenes

Managua, noviembre 2022

## Índice

Dedicatoria .....	i
Agradecimientos .....	iv
Valoración del docente (carta aval) .....	vii
Resumen .....	viii
Introducción.....	1
Justificación.....	2
Objetivos .....	3
Capitulo uno: Publicidad.....	4
1.1. Publicidad.....	4
1.2. Características de la publicidad .....	5
1.3. Ventajas de la publicidad en redes sociales.....	5
1.4. Consejos top para hacer publicidad en redes sociales .....	6
1.5. Internet como medio publicitario .....	8
1.6. Ventajas de la publicidad digital .....	9
1.7. Desventajas de la publicidad digital .....	10
1.8. Publicidad ATL .....	10
1.9. Publicidad BTL .....	11
1.10. Diferencias entre publicidad ATL y BTL .....	12
1.10.1. Feedback.....	12
1.10.2. Medición .....	13
1.10.3. Efectividad .....	13
1.10.4. Publicidad tradicional.....	13
1.10.5. Publicidad digital.....	13
1.11. Ventajas de publicidad tradicionales .....	13

1.12. Desventaja de la publicidad tradicional .....	14
1.13. Ventajas de la publicidad digital .....	14
1.14. Desventajas de la publicidad digital .....	15
1.15. Diferencia entre la publicidad tradicional y digital.....	16
1.16. La evolución de la publicidad digital .....	16
1.17. Origen y crecimiento del universo de la publicidad online.....	17
1.18. Tipos de publicidad Online .....	17
1.19. La evolución de la publicidad .....	18
1.20. La publicidad digital en la actualidad.....	19
1.21. Branding vs performance .....	19
1.22. Redes sociales.....	20
1.23. Ventajas de Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads y Pinterest ads .....	21
1.24 Publicitarias en redes sociales .....	21
1.25. Subasta de Anuncios .....	22
1.26. Alcance y Frecuencia.....	22
1.27. Target Rating Points (TRP) .....	23
1.28. Métodos de Compra de Google Ads .....	23
1.29. Métodos de Compra de Pinterest.....	25
1.30. Tipos de costo publicitario.....	25
1.31. Métricas de Costes.....	25
Capítulo dos: Comercio electrónico .....	27
2.1. Definición de comercio electrónico.....	27
2.2. Evolución histórica de comercio electrónico.....	27
2.3. Ventajas del comercio electrónico.....	30

2.4. Características del comercio electrónico.....	31
2.5. Tipos de modelo de negocio de comercio electrónico .....	33
2.6. Medición del Comercio electrónico .....	35
2.7. Diversos ámbitos normativos afectan el comercio electrónico .....	36
2.7.1. Política de consumo .....	37
2.7.2. Impuestos .....	38
2.7.3. Competencia .....	39
2.7.4. Comercio transfronterizo .....	39
2.7.5. Medio ambiente .....	40
2.8. Áreas clave para el planteamiento de iniciativas de política .....	41
2.9. Tendencias del comercio electrónico generalizado.....	43
2.10. Tendencias del comercio electrónico: una perspectiva empresarial .....	44
2.11. Monitoreo de comercio electrónico.....	45
2.12. Medidas de seguridad del comercio electrónico .....	45
Capitulo tres: Estrategias B2C .....	50
3.1. Business to consumer – b2c (negocio con el consumidor) .....	50
3.2. Ventajas para los consumidores .....	50
3.3. Pull vs push.....	51
3.3.1. Pull.....	52
3.3.2. Push .....	52
3.4. Modelos de negocio B2C .....	53
3.4.1. Independientes .....	53
3.4.2. Centros comerciales virtuales.....	53
3.4.3. Infomediarios .....	54
3.5. Diferentes grados de implementación.....	55

3.5.1. Modelos publicitarios orientados al consumidor .....	56
3.5.2. Modelos order online purchase offline .....	56
3.5.3. Modelos de venta Online .....	57
3.6. Tipos de formas de pago.....	58
3.6.1. Métodos off-line .....	58
3.6.2. Métodos online .....	58
3.7. Ventajas e inconvenientes de las formas de pago .....	59
3.7.1. Contra-reembolso .....	59
3.7.2. Transferencia bancaria .....	60
3.7.3. Domiciliación bancaria Sistema seguro .....	60
3.7.4. Tarjeta de crédito a través de TPV virtual.....	60
3.7.5. Otros medios: PayPal, Saftpay, Mobipay, Allopass .....	61
3.8. Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos .....	61
3.8.1. Autenticación de los datos .....	61
3.8.2. Disponibilidad y fiabilidad .....	62
3.8.3. Integridad.....	62
3.8.4. Confidencialidad .....	62
3.9. Tendencias en el uso de los medios de pago .....	63
3.10. Obligaciones legales: Qué necesita mi página Web .....	63
3.11. Otras obligaciones relacionadas sobre protección de datos Medidas de seguridad.....	65
3.12. Informar al usuario durante todo el proceso.....	66
3.13. Información obligatoria que ha de ofrecer la página web .....	66
3.14. Modos de conseguir una tienda online.....	68
3.15. Opciones a la hora de conseguir una tienda online .....	68

3.16. Como promocionar mi tienda .....	69
3.17. Tácticas.....	69
3.18. Optimización en buscadores .....	69
3.19. ¿Cómo fidelizar al cliente? .....	70
3.20. ¿Están satisfechos los compradores de tiendas virtuales?.....	71
3.21. ¿Pero... cómo creamos ese hábito de compra? .....	71
3.22. ¿En qué se diferencia un comercio virtual de un comercio “real” a la hora de fidelizar a los clientes?.....	72
3.23. La operativa de una tienda online .....	75
3.24. La gestión y atención al cliente .....	77
3.25. La logística en una tienda on-line.....	79
3.26. El proceso logístico y la entrega .....	81
Conclusiones.....	86
Bibliografía .....	87

## Dedicatoria

A Dios, dueño de la vida y autor de mi existencia quien día a día nos da nuevas oportunidades. Su amor y misericordia es infinita. A mis Padres Silvia de los Ángeles Aburto Bojorge y Freddy Sánchez que han estado presente en todos los momentos de mi vida y gracias a su amor y esfuerzo me han enseñado a ser una persona de bien. A mis compañeros de clase que a lo largo de la carrera estaban a disposición de ayudar y a mi esposo Ariel Antonio Palacios que me ha dado apoyo incondicional para lograr alcanzar una meta más. Sin ellos nada de esto sería posible.

---

Elba Francisca Sánchez Bojorge

## Dedicatoria

Dedico la presente tesis la cual representa la culminación de mi carrera universitaria y el inicio de mi vida como profesional. A Dios por su bendición y ayuda que ha sido el pilar fundamental en mi vida.

A mis hermanos, amigos que siempre me apoyaron a lo largo de mis estudios. En especial lo dedico a mis padres porque siempre han estado a mi lado en los triunfos y fracasos, impulsándome a seguir adelante en todos los retos que me he propuesto alcanzar.

---

Marbelly del Carmen Vallejos Padilla.



## Dedicatoria

Primeramente, dedico este trabajo a Dios, al ser que con su infinito amor y misericordia me ha regalado de su sabiduría, me ha dado entendimiento y conocimiento, quien de la mano me ha guiado instruida para poder crecer intelectualmente como persona y laboralmente, porque sin la ayuda de él no estuviese acá culminando esta etapa tan importante de mi vida.

Dedicando de manera personal a mi madre, padre y hermano por siempre apoyarme en mis dediciones, en brindarme la estabilidad emocional y económica para poder seguir adelante con mis metas y sueños propuestos, que siempre están apoyándome de una u otra manera y me inspiran a seguir adelante, para poder ser una mujer preparada en esta vida y es por ello que les dedico este trabajo.

Por último, de manera especial le dedico este trabajo a todas esas personas que me apoyaron con palabras de ánimos, a mi familia y a mis compañeros de clases que siempre me daban ideas y consejos merecen mi gratitud.

---

Balleris Jassara López Traña

## Agradecimientos

A Dios y Jesús de Nazaret por el don de la vida y sabiduría para lograr cumplir nuestras metas. A mis padres por su apoyo incondicional y confianza, Ustedes han sido siempre el motor que impulsan mis sueños y esperanzas.

A mi Esposo Ariel Palacios y a mi mejor amigo Erick Aburto Gómez quienes estuvieron a mi lado en los días y noches más difíciles durante mis horas de estudio.

Finalmente agradezco a los docentes que a lo largo de la carrera me instruyeron transmitiéndome sus conocimientos. Gracias a nuestra tutora Msc. Sandra Brenes Rivera por su acompañamiento durante la realización y culminación del presente trabajo puesto que nos brindó las pautas fundamentales para finalizar con éxito nuestro trabajo.

---

Elba Francisca Sánchez Bojorge

## Agradecimientos

Mi agradecimiento está dedicado a Dios principalmente porque me ha dado la fuerza, salud, sabiduría, y fortaleza para enfrentar el reto universitario que hoy culmino.

A mis padres por su apoyo incondicional, por su paciencia y por la confianza que me brindaron durante todo el año de estudio, a mis hermanos quiero agradecer por su apoyo económico. A mis profesores también agradecer por enseñarme nuevos aprendizajes, por su paciencia y apoyo.

Tutor de tesis, Sandra Brenes por su constante apoyo durante el desarrollo de nuestra tesis gracias.

---

Marbelly del Carmen Vallejos Padilla.

## Agradecimiento

En cada proyecto que se concluye, tiene detrás una gran cantidad de personas que de una u otra manera contribuyeron para que esto fuera posible, para la elaboración de este Seminario de graduación debo de agradecer.

A Dios: Porque siempre nos da fuerza y voluntad para no desfallecer ante las adversidades. A mis Padres y familia: Por los consejos que me brindaron porque ellos me ayudaron para salir adelante, y a tomar decisiones importantes en mi vida, ayudándome en mi preparación profesional.

Le doy también a mi tutora Sandra Brenes, por el apoyo incondicional que hemos recibido de ella siempre dándonos una mano como amiga y tutora para salir adelante y motivarnos para nunca rendirnos ante los obstáculos.

---

Balleris Jassara López Traña



Facultad de ciencias económicas  
Departamento de administración de empresas

### **Valoración del docente (carta aval)**

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**COMERCIO ELECTRONICO**” hace constar que los bachilleres: **BALLERIS JASSARA LOPEZ TRAÑA** Carnet No. 17204534, Br. **MARBELLY DEL CAREMEN VALLEJOS PADILLA** Carnet No. 18207966 y Br. **ELBA FRANCISCA SANCHEZ BOJORGE** Carnet No. 18208054, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **Negocio a consumidor (B2C)**, obteniendo los bachilleres **LOPEZ TRAÑA, VALLEJOS PADILLA** y el bachiller **SANCHEZ BOJORGE**, la calificación de **50 puntos respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 12 días del mes de noviembre del año 2022.

---

**M.B.A. Sandra Brenes Rivera**  
**INSTRUCTOR**

## Resumen

El presente informe de seminario de graduación desarrolla como tema general el comercio electrónico enfocado en el modelo negocio a consumidor (B2C).

El objetivo general del presente tema se basa en explicar los beneficios que genera el modelo de negocio a consumidor (B2C) como método de utilización para la comercialización electrónica y los negocios logren posicionarse de forma digital.

La presente investigación está dividida en tres capítulos los cuales son: Capítulo uno, se basa en la utilización de publicidad para una adecuada comercialización e interacción con los clientes, capítulo dos en el comercio electrónico y capítulo tres en las ventajas de negocio a consumidor(B2C) para la comercialización de productos o servicio.

La metodología que se implemento fue la investigación documental, referencias bibliográficas, libros, Etc. Por último, se aplicaron las normas Apa versión número 6 establecida por la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, UNAN-Managua, aplicando las rúbricas de evaluación para optar a la licenciatura de mercadotecnia.

## Introducción

El presente documento bibliográfico tiene como tema principal el comercio electrónico. Fue elaborado con el propósito de mencionar el funcionamiento y ventajas de este, como subtema se encuentra el modelo de negocio a consumidor (B2C).

El B2C es hablar de una implementación de tecnología que han supuesto toda una revolución en el ámbito empresarial, la abreviatura business-to-consumer(B2C) traducido como negocio al consumidor en español se refieren al mercado de consumo masivo es decir empresas que ofrecen productos o servicios a personas en línea.

Es por ello que se tiene como finalidad explicar los beneficios que genera el modelo de negocio a consumidor (B2C) como método de utilización para la mercantilización electrónica pretendiendo analizar de que manera la publicidad junto al comercio electrónico influyen para el establecimiento estratégico de la comercialización de bienes y servicios.

El presente estudio documental se encuentra constituidos por 3 capítulos. En los cuales el capítulo uno expondrá conceptos de publicidad, evolución, características, tipos, diferencias, ventajas y desventajas que este ofrece. Así mismo el crecimiento de la publicidad en línea para una implementación eficiente. Constará de una disciplina llena de conceptos de formas de modo que sirva para entender porque se ha planteado este capítulo como avances en conocimientos. Se definirán puntos importantes para dar a conocer a fondo el internet como medio publicitario.

Dentro del capítulo dos se da a conocer las Generalidades de comercio electrónico, evolución obtenida en el transcurso de los años, modelos que proporciona y medidas de seguridad comercial. El tercer capítulo explica la funcionalidad y ventajas del modelo negocio al consumidor, mecanismos de seguridad y las leyes que las regulan para lograr tener un alcance de metas eficiente

## Justificación

El este informe brindara conocimientos básicos de comercio (e –commerce) dando a conocer su funcionalidad ya que es un modelo de negocio basado en las transacciones de productos y servicios en los medios electrónicos ya sea en las redes sociales o sitio web, consiste en la compra y venta de productos o servicio a través de internet.

Conforme a la relación que tiene el comercio (e- commerce) con el modelo de negocio que es el B2C que significa comercio de empresa a consumidor final se desarrollara estrategias que benefician a las empresas gracias a la relación que tiene con lo mencionado. El B2C es un modelo que realiza la compraventa directamente entre una empresa y un consumidor final. Se ha asociado con el comercio online y ha venido evolucionando en los últimos años de una manera más segura, rápida y factible.

Está apto para aplicar en todas aquellas empresas privadas, públicas, de bienes, de servicio, lucrativas y no lucrativas. Gracias al comercio electrónico las empresas pueden alcanzar un mayor número de personas que les permite captar más clientes reales y potenciales. Tienen la oportunidad de beneficiarse usando el comercio electrónico para llegar a sus clientes de manera más fácil debido a que más personas optan para realizar sus compras a través de internet.

De este modo se convierte en una herramienta fundamental para todas aquellas personas profesionales e investigadores que buscan enriquecerse con unas investigaciones relacionadas al tema en estudio beneficiándose con las nuevas técnicas de comercio electrónico.



## Objetivos

### Objetivo general

Explicar los beneficios del modelo de negocio a consumidor (B2C) como método de utilización para la comercialización electrónica.

### Objetivos específicos

1. Comprobar por medio de la publicidad como se logra el alcance de metas de manera eficiente para persuadir al consumidor y posicionarse en el mercado.
2. Analizar las generalidades de comercio electrónico a través de los modelos del comercio para establecer estrategias competitivas en la comercialización.
3. Describir como las diferentes ventajas negocio a consumidor (b2c) ayudan a la comercialización de producto o servicio.

## Capítulo uno: Publicidad

En el mundo de marketing digital estar al día con las herramientas de publicidad es clave para mejorar el trabajo; lograr mayor eficacia y productividad por lo que hoy en día las herramientas de publicidad digital son parte esencial de toda estrategia de marketing empresarial: estas pueden ayudar a promocionar y promover los productos en todas partes (S, D. 2022 párr. 1-2)

### 1.1. Publicidad

La publicidad es la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado.

La publicidad forma parte del día a día. Está en las calles, en los centros comerciales, dentro de los hogares, en el periódico, en las revistas, en el celular, en la Internet. Hacia donde uno mire, está allí. Los anuncios publicitarios tienen un papel importante: sirven para divulgar productos, servicios y marcas, con el objetivo de estimular las relaciones comerciales.

La publicidad también es un área del conocimiento, dentro de la comunicación social, que estudia no solo la técnica de la actividad, sino también, su función en las relaciones sociales y culturales. Los publicistas siempre están pendientes de las tendencias culturales y comportamentales de la sociedad, para que los anuncios generen una identificación con el consumidor, ya sea a partir de los colores y referencias culturales presentes en ellos.

La publicidad también puede ser comprendida como un reflejo de la sociedad de su época, pues, reproduce los comportamientos y valores vigentes. A pesar de eso, mucha gente cree que la publicidad no refleja a la sociedad simplemente, sino que incentiva y moldea comportamientos.

## 1.2. Características de la publicidad

1. Lenguaje: porque crea anuncios y transmite mensajes.
2. Logística: porque administra distribución, medios y espacios.
3. Universalidad: porque siempre tiene como objetivo llegarles a todos los miembros de un grupo preestablecido (G, V. 2019 parra. 1-12).

El emprendedor tiene como uno de los desafíos más importantes en las tareas del emprendimiento conseguir que el mercado conozca la oferta que se coloca a su disposición. Si esto no sucede, el negocio no se perfecciona más allá de todas las virtudes que posea.

La Publicidad es un elemento muy sensible cuando el emprendedor inicia sus actividades. En ese momento el reto fundamental es conseguir que el Mercado conozca la oferta que se está planteando; sin que esto suceda ninguna de las otras virtudes servirá para perfeccionar el negocio, si “nadie conoce” lo que se está ofreciendo automáticamente pierde valor todo lo que se esté haciendo.

La Idea que da paso al emprendimiento, el trabajo para desarrollarlo, las bondades intrínsecas del producto o del servicio y el valor general del negocio para el cliente, no tendrán utilidad alguna sin la capacidad de que todo ello se dé a conocer (N, C. 2015, párr. 1-11).

## 1.3. Ventajas de la publicidad en redes sociales

Permite incrementar rápidamente la visibilidad. Los algoritmos de redes sociales como Facebook hacen que resulte complicado llegar a muchos usuarios de manera orgánica. Aunque en teoría sigue siendo posible desarrollar presencia en esta red sin usar anuncios de pago, en la práctica se trata de un proceso largo y difícil.

Por eso, si lo que se quiere es hacer llegar la marca a los usuarios de Facebook, los anuncios son el camino más eficiente. Se puede llegar a una gran audiencia potencial.

Según Statista, en 2018 hay 2.620 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial. De hecho, la inmensa mayoría de los usuarios de internet usa las redes sociales.

Llegan a los usuarios ahí donde están. Los usuarios dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales, y además las cifras de actividad no paran de crecer. Por eso, los anuncios en redes sociales son una manera óptima de llegar a ellos.

Las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas. La segmentación por categorías demográficas como la edad, el sexo o la ubicación ha quedado muy atrás. Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar los anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características. No hay excusa para no llegar a los clientes ideales.

El modelo de pago resulta muy rentable. Por un lado, solo se paga por los clics de los usuarios, con lo que ahorra el problema de las inversiones malgastadas. Pero es que, además, el coste por clic de este tipo de plataformas suele ser bastante económico. Al igual que ocurre con otras soluciones de publicidad online, como Google AdWords, el precio depende en buena parte de la calidad de los anuncios: si se trabaja para aumentar el Quality Score, el precio por clic se reducirá y aumentará el ROI.

Ofrecen una gran cantidad de formatos. Desde los simples anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios, en la publicidad en redes sociales podrá encontrar formatos para todos los gustos. En muchos casos, el formato está específicamente diseñado para integrarse en la red a la que pertenece y así bajar las barreras del usuario ante la presencia de publicidad.

En definitiva, los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar toda la creatividad. Facilitan analíticas detalladas. Las plataformas publicitarias en redes sociales disponen de una gran cantidad de información al alcance de los anunciantes.

#### **1.4. Consejos top para hacer publicidad en redes sociales**

Defina correctamente el presupuesto y los objetivos. Como ocurre en cualquier herramienta de social media, los anuncios en redes sociales deben responder a su estrategia global y contar con KPI que permitan medir el éxito.

Así que la primera pregunta a responder es: ¿qué se quiere conseguir con la publicidad en redes sociales y cómo saber si se ha conseguido? Para empezar a reflexionar sobre el tema, puede tomar como guía la clasificación de objetivos de Facebook Ads.

1. Reconocimiento: En otras palabras, se desea que la gente descubra la marca". Dentro de este objetivo podemos encontrar anuncios orientados al reconocimiento de marca, a la difusión local y al alcance.
2. Prestigio: Aquí se avanza un paso más dentro del embudo de conversión para empezar a buscar posibles clientes. Entre los objetivos secundarios se encuentran: tráfico, interacción, descargas de aplicaciones, reproducciones de vídeo y generación de clientes potenciales.
3. Conversiones: Por último, están las campañas que buscan generar conversiones, ventas del catálogo de productos o visitas al negocio. Se debe aprovechar todas las posibilidades de segmentación. Si se desea que la campaña tenga éxito, es fundamental dirigirla al público adecuado.

Pero con tantas opciones de segmentación, es frecuente no saber por dónde empezar. Para segmentar correctamente los anuncios en social media, se recomienda comenzar por crear un "buena persona" o descripción del cliente ideal, lo más detallada posible. Después de puede utilizar filtros de segmentación de las redes para hacerlo coincidir con el público de los anuncios.

Usar y abusar de los test A/B: Cuando configura un anuncio en las redes sociales, se toman pequeñas decisiones, desde el color de la imagen principal hasta el texto del botón de llamada a la acción. Todas ellas pueden ser cruciales para decidir el éxito de un anuncio así que no se deben dejar al azar.

Para optimizar los anuncios de manera sistemática, se utiliza los test A/B: crea dos anuncios iguales en todo excepto por el elemento a probar, se lanzan a la vez y compara los resultados. Así se podrá ir encontrando un combinando diferentes elementos hasta encontrar el anuncio perfecto.

El anuncio es solo el principio: Los anuncios que se muestran en las redes sociales son solo el principio del viaje del consumidor. ¿Qué pasa cuando los usuarios hacen clic en el anuncio? Idealmente, las campañas en redes sociales deberían estar orientadas a una landing page (página de destino) que responda al objetivo buscado, por ejemplo, animar a los usuarios a dejarnos sus datos.

Para poder enviar contenidos especializados. Pues bien, optimizar esta landing page es tan crucial o más como optimizar los anuncios. Y como seguro que ya has adivinado, también es un sitio fantástico para poner a prueba los tests.

La publicidad en social media es un campo con montones de opciones a descubrir. Además, las plataformas publicitarias no dejan de refinar su oferta y cambiar los requisitos, así que estar al tanto de los últimos cambios es fundamental (B, N. 2019, parra 13-20).

### **1.5. Internet como medio publicitario**

La publicidad interactiva engloba, evidentemente, múltiples fórmulas. No sólo se habla de un soporte como Internet, sino de televisión interactiva, móviles... se habla de un tipo de comunicación en el que la bidireccionalidad es imprescindible, la respuesta de quien está al otro lado es fundamental para que el anunciante, en este caso, ajuste y desajuste la información que aporta, el producto que ofrece o la causa por la que lucha y busca adeptos.

Una publicidad que ha terminado con el consumidor pasivo a la espera de recibir información y que se ha convertido en alguien tremendamente activo y que obliga, cada vez en más ocasiones, a que se le escuche y se le responda. Se estima que la inversión en Internet como medio publicitario interactivo de referencia se incrementa un 25 por ciento cada año.

A pesar de la crisis que se presentan y de la caída en la inversión publicitaria durante el año 2008, Internet ha sido el único medio que se ha salvado de la quema, por así decirlo, con una inversión de 610 millones de euros, subiendo un 26,5 por ciento con respecto a 2007 (Infoadex, 2009).

Dicha perspectiva de crecimiento parece que seguirá además a lo largo de los próximos años, habida cuenta que, según el informe de la EIAA (European Interactive Advertising Association), Internet es el medio preferido por los anunciantes a la hora de obtener el máximo beneficio de su inversión publicitaria y el 70 por ciento de los anunciantes europeos prevé aumentar su inversión en publicidad On line en los próximos años. En España manifiestan dicha opinión un 53 por ciento de los encuestados (EIAA, 2009).

La red se ha convertido en un complemento idóneo para la promoción publicitaria de productos y servicios que tradicionalmente se anunciaban en los medios de comunicación clásicos (ya sean estos convencionales o no convencionales). Se trata de un medio que representa una gran cantidad de fórmulas y oportunidades para acercarse de una manera más efectiva a un consumidor o tipo de consumidor cada vez más interesado en una comunicación personal y personalizada pero también participativa en la que cada uno puede decidir cómo y cuándo realiza su compra. (V, G. Y, P, S. (S.N). parra5-8).

## **1.6. Ventajas de la publicidad digital**

1. Una de las ventajas más importantes de la publicidad en Internet es la rápida y precisa disponibilidad de datos e información sobre el rendimiento de campañas.
2. Permite ahorrar dinero, un aspecto que está muy tenido en cuenta, Porque con campañas de publicidad en Internet se puede promocionar proyectos adaptándose a cualquier presupuesto.
3. La presencia en Internet elimina barreras geográficas y ofrece a cualquier empresa la posibilidad de expandirse desde un mercado local a mercados nacionales e internacionales. Por eso Internet ofrece oportunidades casi infinitas.
4. En Internet casi todo se puede medir, por lo tanto, se puede conocer al instante si las campañas están funcionando o no. También se puede saber cómo se debe ajustar para optimizarlas en un proceso de mejora continua.

5. Cada vez un mayor número de clientes o usuarios obtienen en Internet información y alternativas de productos para comprar. En cualquier momento del día (24hs todos los días).

### **1.7. Desventajas de la publicidad digital**

1. Conexiones a Internet lentas pueden causar dificultades de navegación si se construye sitios web demasiado complejos o demasiado grandes.
2. El comercio electrónico (o E-Commerce) no permite al usuario “tocar” la mercadería antes de comprarla. Por esta razón se ofrece garantías y políticas para devolver productos.
3. Otro factor es el pago, muchos usuarios aún desconfían de métodos electrónicos de pago. Por eso, en algunos casos renuncian a la compra en Internet.
4. Aunque los usuarios saben diferenciar, pueden considerar una desventaja la falta de confianza de los usuarios debido a las promociones que parecen sospechosas (spam). Este puede ser un aspecto que deteriore la imagen y reputación. Es importante adecuar el mensaje para que no afecte a empresas honestas (C, S. 2022.Párr. 5-11).

### **1.8. Publicidad ATL**

En primer lugar, sus siglas representan una abreviación de Above The Line o, en castellano, sobre la línea. Un término que hace referencia a todas las acciones publicitarias y de mercadotecnia que están dirigidas a un público masivo sin ningún tipo.

Usualmente son empleadas para desarrollar marcas con el aporte de la información generada de la apreciación de los consumidores respecto al producto.

Este tipo de publicidad busca alcanzar a una gran cantidad de personas, pero sin dirigir realmente a aquellos con intereses relacionados a la empresa. Este tipo de promoción brinda 3 beneficios principales:



1. Mejor alcance. Cuando se utiliza esta publicidad, se refiere a la difusión a través de medios masivos como la radio, televisión o la prensa escrita. Medios, que aún en estos tiempos, cuentan con millones de usuarios a cada momento.
2. Conexión con la audiencia. Esos medios ya mencionados, proporcionan la ventaja de utilizar imágenes o transmisión de spots por televisión y llevar un mensaje mucho más claro para conectar con el público.
3. Más Brand awareness. Cuando una marca es llevada a los ojos de muchos potenciales clientes, sin lugar a dudas, favorece a la concientización sobre la empresa o el producto en ellos.

### **1.9. Publicidad BTL**

La publicidad BTL o Below The Line, que en castellano significa bajo la línea, no se trata, de hecho, de un concepto opuesto a la anterior. Entonces es importante aclarar que ATL y BTL no son antónimos. En síntesis, la publicidad BTL se refiere a actividades de promoción que son directas, memorables y, sobre todo, específicas.

Este tipo de publicidad tiene el objetivo de alcanzar a un segmento muy delineado de la audiencia o de la población total de consumidores. Por ello, el BTL utiliza estrategias y planificación de marketing muy claras, donde las conversiones son, principalmente, la meta.

Ya definidos los conceptos centrales de este artículo como lo son la publicidad ATL y BTL, es momento de separar sus beneficios y dificultades para hacer una especie de comparación entre una y otra. En este caso, se puede mencionar que se destaca por 4 puntos principales:

1. Alto nivel de segmentación. Este tipo de promoción se centra en dirigir el mensaje a nichos muy específicos de la población que demuestra intereses y gustos relacionados con la marca o el producto. Esto garantiza que, en efecto, sí habrá una disposición del público a consumir o, por lo menos, a revisar las características del artículo o la empresa.

2. Mejor ROI. Todos los esfuerzos de divulgación son orientados, es decir, se tiene un control de la dirección del mensaje y, además, estos resultados son mucho más fáciles de medir, lo que garantiza un mayor retorno de la inversión.
3. Fácil control. En este caso, las acciones son fáciles de gestionar y monitorear. Por ello, es bastante sencillo hacer ajustes a la estrategia de promoción sobre la marcha para impulsar un buen uso del capital destinado.
4. Estrategias a la medida. El destaque principal del BTL es que, todas las estrategias y planificaciones son hechas de acuerdo a las necesidades de un grupo muy específico de clientes potenciales. Lo que la hace mucho más efectiva.

### **1.10. Diferencias entre publicidad ATL y BTL**

El ATL y BTL no son, necesariamente, rivales u opuestos, pero sin lugar a dudas, tienen diferencias que, dependiendo de las condiciones o intenciones de los anuncios publicitarios, pueden provocar la necesidad de que la empresa tenga que decidirse por una u otra. Estas son las principales:

1. Medios de difusión.
2. La publicidad y la mercadotecnia ATL utilizan medios tradicionales como radio, televisión, prensa escrita o publicidad exterior.
3. Por otro lado, la BTL se apoya en Marketing Directo, publicidad en medios online y patrocinios.
4. Creatividad: Mientras la publicidad ATL utiliza un mensaje muy corporativo y neutral para diferentes audiencias, la BTL se centra en campañas con alto nivel de creatividad e ingenio.

#### **1.10.1. Feedback**

La diferencia entre la ATL y BTL en este aspecto trata en la inmediatez. Ya que, mientras la ATL tarda en generar respuesta del público, la BTL tiende a generar una feedback casi instantáneo.

### **1.10.2. Medición**

Aquí existe una gran diferencia entre ATL y BTL. En la ATL se usan medios masivos donde es casi imposible medir el nivel de impacto (solamente a través de encuestas de calle o telefónicas). La publicidad BTL, al ser tan específica y directa, permite estudiar y analizar los niveles de efectividad con cierta facilidad.

### **1.10.3. Efectividad**

La ATL tiende a ser más efectiva cuando se dirige hacia públicos cada vez más grandes. En cambio, la BTL es eficiente cuando se emplean canales de comunicación directa hacia los perfiles de consumidores específicos (C, J. 2019. Parra 4-27).

### **1.10.4. Publicidad tradicional**

Al hablar de publicidad tradicional, probablemente lo primero que se viene a la mente sean los tres medios masivos de comunicación que marcaron en el siglo XX: el periódico, la radio y, posteriormente, la televisión. Banners.

### **1.10.5. Publicidad digital**

La publicidad digital significa que llega al usuario a través de internet, ya sea en motores de búsqueda (Google Ads; Bing Ads), sitios web, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, etc), aplicaciones o correo electrónico (Email Marketing), (T, G. 2019. Parra3-4).

## **1.11. Ventajas de publicidad tradicionales**

1. Es de gran alcance, por cuanto la mayoría de las personas tienen acceso a los canales de televisión, mientras que no todos tienen acceso a internet o uno de calidad o simplemente no tienen afinidad con los canales en streaming, entre otras opciones digitales.

2. Existen actividades presenciales con fines publicitarios, tales como las degustaciones en supermercados o centro comerciales, lo cual permite un contacto directo de la marca con el posible cliente, quien puede inclinarse a hacer una compra en el momento luego de haber conocido el producto en vivo y directo y que al mismo tiempo la marca tenga presencia, se haga notar.

### **1.12. Desventaja de la publicidad tradicional**

1. El nivel de inversión tanto en radio como en televisión es alto, y este depende también de los horarios que se quiera abarcar.
2. No se puede precisar el retorno de inversión, por cuanto la misma se toma una cantidad de tiempo aproximado de 4 a 5 años, sin que las cifras que arroje al final sean exactas.
3. Las campañas no son modificables. En caso de lanzar una campaña y esta contenga un error, no es posible hacer correcciones y emitirla nuevamente por cuanto implicaría una inversión mayor, así como una pérdida de tiempo valiosa y que no se sabe con exactitud si es posible que se recupere más adelante.
4. A pesar de que se puede llegar a todos, es posible que no llegue a nada. Ciertamente en la publicidad tradicional, se abarca un gran número de espectadores, sin embargo, por no tener la posibilidad de segmentar en este tipo de publicidad, no se puede seleccionar detalladamente a quienes se quiere captar con exactitud, lo que podría terminar en campañas muy bien elaboradas y estructuradas, pero, sin lograr los objetivos planteados.

### **1.13. Ventajas de la publicidad digital**

1. Cuenta con una amplia variedad de formatos para hacer campañas publicitarias, que se adaptan a las distintas necesidades de los clientes.

2. Gracias a estos formatos diversos, es posible compartir información y contenido de calidad y utilidad que pueda lograr que las personas fomenten una necesidad de querer más de esa marca o empresa.
3. Es posible aplicar una variedad de herramientas para conocer los gustos, preferencias e intereses de las personas con las que interactúen y así poder enfocar de mejor manera cada campaña, en pro de estas personas en particular y a las que se quiera llegar, por lo que sería un asunto más de calidad que de cantidad. Algunas campañas son muy accesibles y de acuerdo a lo que se busque y se necesite tienen bajo costo, por lo que puede publicar de acuerdo a muchos criterios e intereses, pudiendo hacer publicidad por días, semanas o meses de acuerdo al presupuesto.
4. Es posible segmentar a las personas para ubicar al público objetivo o target.
5. Se puede hacer un análisis de retorno de inversión, a través de las herramientas Google Analytics y Creator Studio, con lo que se puede hacer una proyección de gasto y recuperación y el impacto de la campaña, de manera más precisa.

#### **1.14. Desventajas de la publicidad digital**

1. Su característica principal o su pilar fundamental viene siendo también su desventaja más grande y es la dependencia del internet.
2. Para hacer publicidad en medios digitales, es necesario el internet y como indica al principio, no todos se encuentran allí o no poseen una calidad de servicio óptimo para poder acceder a todo tipo de publicidad digital, por ello es posible que una campaña esté enfocada principalmente a los habitantes de un sector quizá rural donde el servicio no es óptimo, en consecuencia, será una pérdida de recursos al no llegar el mensaje adecuadamente.

### **1.15. Diferencia entre la publicidad tradicional y digital**

1. La publicidad tradicional ha cambiado a lo largo del tiempo, no brindando los mismos beneficios que antes, mientras que el marketing digital, gracias al internet, permite una conexión inmediata y directa con las personas.
2. En cuanto a la atención, la publicidad tradicional, mantiene atraído al usuario por un periodo de tiempo corto, además de presentar interrupciones, mientras que el marketing digital es menos invasivo, crea contenido de valor y viral y se puede ver cuantas veces uno quiera porque usualmente queda fijado en el sitio.
3. La publicidad tradicional es mucho más costosa, mientras que el marketing digital ofrece planes a bajo costo y puede también publicar por un periodo definido y pagar solo lo que consume.
4. Una función de la publicidad tradicional es informar, mientras que el del marketing de contenido, además de informar, busca también impactar.
5. El marketing de contenido se complementa con otras técnicas, mientras que en la publicidad tradicional existe únicamente un uso para cada medio por el cual se promociona (V, B. 2022. Párr. 5-27).

### **1.16. La evolución de la publicidad digital**

El rápido crecimiento del mundo de Internet y el increíble flujo de información que ésta ha hecho posible, ha transformado el negocio de la publicidad digital. Hoy en día es difícil navegar por internet sin encontrarte con un anuncio.

Ya sea en forma de banner en alguna página web, en forma de texto en Google, o en forma de video en Facebook, entre otros muchos más. No hay duda de que la publicidad online está arrebatando el poder, si no lo ha hecho ya, a los modelos de publicidad más tradicionales, como periódicos, radio y televisión.

### **1.17. Origen y crecimiento del universo de la publicidad online**

Al principio, los anuncios online se vendían exclusivamente con un modelo de precios de coste por impresión (Cost-per-impression o “CPM”) utilizado también por medios offline, es decir, se le cobraba al anunciante proporcionalmente al número de veces que se mostraba el anuncio en una página web.

Esto cambió en 1998, cuando se lanzó el motor de búsqueda GoTo.com, que rompió con el sistema de precios de coste por impresión. En su lugar, decidió subastar las posiciones principales de sus páginas de resultados de búsqueda y anunciar allí las webs de los interesados, las cuales aparecían en orden descendente según sus apuestas (en función del pago por clic) (Benjamín Edelman, 2010).

En octubre de 2000 Google lanzó su servicio de AdWords (conocido actualmente como Google Ads). El servicio colocaba anuncios en los resultados de búsqueda de google.com. Los anuncios que se mostraban se elegían en función de las palabras clave que aparecían en la búsqueda del usuario, de la misma manera que en la actualidad (David S. Evans, 2009).

Además, Google supo jugar muy bien con la estrategia de bajos costes de transacción. Y es que AdWords se describió como autoservicio, lo que permite el registro, la activación con tarjeta de crédito y el diseño e implementación de anuncios desde el sitio web de Google en poco tiempo y hecho por uno mismo.

En febrero de 2002 Google actualizó su programa de AdWords, presentando AdWords Select, un programa que ya implementó el precio de coste por clic. Y en marzo de 2003, Google ya contaba con más de 100.000 anunciantes que compraban anuncios de búsqueda a través de su programa de publicidad Online, AdWords. En ese momento la publicidad online empezó a estar presente en nuestro día a día.

### **1.18. Tipos de publicidad Online**

Según formato gráfico. Los anuncios online pueden variar sustancialmente en su formato gráfico. Los anuncios más simples son los anuncios de texto, que se caracterizan por una cadena de palabras, el color y el tamaño de los caracteres, y el límite de textos.

Estos anuncios permiten solo la interactividad más básica: el usuario puede hacer clic en el anuncio y ser transportado al sitio web del anunciante o, más específicamente, a la página de destino o “Landing page” del anuncio.

Por otro lado, están anuncios display estándar, que tienen más interés gráfico. Un anuncio de display suele ser uno de un conjunto de dimensiones estándar, con una fotografía un banner u otro gráfico. Más allá de los anuncios gráficos estándar, hay una amplia variedad de anuncios más complejos, denominados anuncios rich media. Los anuncios rich media suelen permitir una mayor variedad de interactividad que un simple clic (Susan Wojcicki, 2010).

Así, un anuncio rich media puede responder a “desplazamientos del mouse”, entradas de teclado u otras acciones que no dan como resultado un clic a otro sitio. Además, la “huella” del anuncio puede ser dinámica en lugar de fija: el anuncio puede expandirse, deslizarse hacia abajo o hacia un lado, despegarse o mostrarse en forma de pop-up. Los anuncios rich media también pueden incorporar video.

Según el target los anuncios online también pueden variar en la forma en la que se orientan a distintos tipos de clientes. Los diferentes tipos de anuncios online enfatizan diferentes características del consumidor. Para profundizar en la segmentación, resulta útil distinguir entre anuncios de búsqueda y de no búsqueda.

Los anuncios de búsqueda son anuncios que aparecen junto a los resultados de una búsqueda como respuesta a las palabras clave introducidas por el usuario. Los anuncios que no responden a esta mecánica son los que no son de búsqueda (M, J. 2020.Párr 1-14).

### **1.19. La evolución de la publicidad**

La publicidad 1.0 es la que existe desde el S.XVII hasta que comienza el desarrollo de Internet. Es decir, que es equivalente a la publicidad ATL (above the line): televisión, radio y prensa. La publicidad 2.0, no inventa nada nuevo. Se trata de transferir lo ya conocido a la nueva red y sigue caminos similares a la 1.0: imagen, posicionamiento.



Pero todo ello se queda corto cuando entra en escena el factor social y se empieza a buscar nuevas formas de hacer publicidad, de llegar a la gente: a los consumidores. Surge así la publicidad 3.0. A pesar de la crisis económica mundial, se vive inmersos en un mundo de consumismo feroz, en el que tiene múltiples posibilidades de elección.

Antes de internintereses preguntaba a los padres, amigos o al vecino de al lado, antes de comprar algo. Ahora se investiga en buscadores, páginas, blogs. Las marcas se dan cuenta de esto y quieren estar en la conversación, generar confianza: las marcas se deben comportar como las personas. Lo cual es posible gracias al auge de las redes sociales en el año 2009.

### **1.20. La publicidad digital en la actualidad**

El consumidor conectado redes sociales: El consumidor conectado mira su correo y redes sociales varias veces al día, navega por Internet desde varios dispositivos, y exige una comunicación bidireccional. Compra por Internet, no se conforma con lo primero que ve (esto afecta al funnel, al customer journey y por supuesto, a la performance de la publicidad) y da mucha importancia a la opinión de la comunidad online. Y es en las redes sociales donde hoy en día se encuentra mayormente la comunidad online que antes se localizaba en foros.

Sobre todo, en Twitter y Facebook, donde muchos usuarios van a reclamar un mal servicio. Pero también donde una buena opinión puede ser difundida y encontrada más rápidamente Y, por último, está el prosumer (productor + consumidor). Es el usuario que no solo procesa la información que le llega desde las marcas, sino que también expresa su opinión e interactúa con ellas. Lo que lleva de nuevo a las redes sociales, y lo importante que es ganarse a este perfil como prescriptor de la marca.

### **1.21. Branding vs performance**

Son los dos objetivos que puede perseguir una campaña de publicidad online, y se podría resumir muy brevemente de la siguiente manera: El Branding establece conexiones emocionales con el usuario, dando una personalidad e historia a la marca.

La Performance busca el retorno de la inversión al realizar el usuario una acción: registrarse en la web, suscribirse a la newsletter, hacer una compra, etc. (C, B. (S.N) párr. 7-39).

## **1.22. Redes sociales**

De todas las redes sociales, se considera que Facebook, Instagram, YouTube y Pinterest cubren todo el espectro publicitario para la mayoría de negocios. En estas redes sociales se puede encontrar a los públicos objetivos de la totalidad de las empresas, negocios y marcas. Aunque, como es lógico, según el sector industrial al que pertenezcan, el entorno nativo publicitario de la marca será uno u otro.

Por ejemplo, Instagram o Pinterest no serán tan adecuados para promocionar una marca de neumáticos como lo pueden ser Facebook o YouTube. Aunque, en líneas generales, las cuatro redes sociales que aborda este libro son las más recomendables para la mayoría de las empresas, marcas y negocios por las ventajas que ofrecen.

Facebook sigue liderando el ranking de usuarios y de inversión publicitaria. El alcance de la publicidad en Facebook creció 134,9% durante el Q3 2020 en Norteamérica, respecto al mismo periodo del año anterior. Esto mismo se reprodujo en otras regiones del mundo, tales como América Latina, con un aumento del 49.7%, Europa Occidental con un 31,3% de incremento respecto al año anterior y Centroamérica con un 31,2%.

De tal manera que, en todo el mundo, el incremento promedio del alcance en Facebook fue de 12,3%. Por otra parte, Instagram que, como todos sabemos, pertenece a Facebook, sigue creciendo y destacando por el fuerte engagement que genera.

Por su parte, YouTube es desde hace años el segundo sitio web más visitado del mundo, así como el segundo buscador más utilizado. De tal manera que, cuando lo usuarios buscan información, el 80% de los usuarios combina entre el buscador de Google y los vídeos de YouTube. Y un 55% de los usuarios mira vídeos en YouTube antes de comprar un producto. Según estimaciones de Google realizadas en 2018, el 82% del tráfico global en 2021 será de vídeo.

### **1.23. Ventajas de Facebook ads, Instagram ads, YouTube ads y Pinterest ads**

Aunque en el origen de las redes sociales parecía impensable que se convirtieran en canales publicitarios, la realidad actual es que, poco a poco, los medios digitales han ido ganando terreno a los medios tradicionales y, hoy en día, se llevan un gran parte del presupuesto publicitario anual en todo el mundo.

Sí que es verdad que la televisión todavía continúa ostentando un lugar privilegiado en el panorama publicitario, a pesar de haber perdido cuota publicitaria porque, con la penetración de internet en la población, se han fragmentado las audiencias y, además, han surgido nuevas pantallas formas de ver la televisión, como las plataformas de streaming, como Netflix o Amazon Prime, así como la denominada Segunda Pantalla en la que se han convertido YouTube y algunas redes sociales.

### **1.24 Publicitarias en redes sociales**

Todo ello, ha configurado un nuevo panorama publicitario en el que las redes sociales juegan un papel cada vez más importante. Y esto es así porque las redes sociales ofrecen múltiples ventajas.

En primer lugar, hay que destacar que las redes sociales han democratizado el acceso a la publicidad. Las tarifas publicitarias de la prensa, la radio y, sobre todo, de la televisión, suponen un hándicap infranqueable para Pymes, pequeños negocios y autónomos por el alto coste que suponen. Sin embargo, hoy en día es posible poner en marcha campañas publicitarias en Facebook, Instagram, YouTube o Pinterest, entre otras redes sociales, por tan sólo 1 euro al día. Esto hace que sean accesibles para todo tipo de negocios. La publicidad ya no está reservada a las grandes empresas y marcas.

La segunda gran ventaja que ofrecen las redes sociales es que en ellas se encuentran nuestros públicos objetivos, sea cual sea el sector industrial al que pertenezcan o el modelo de negocio que tengamos, tanto si son B2B o B2C, es decir si venden a otras empresas o al cliente final.

Dado el enorme número de usuarios que poseen redes sociales como Facebook, que lidera el ranking mundial de usuarios activos, YouTube o Instagram, son los canales idóneos para lanzar campañas publicitarias a los clientes potenciales de casi todos los sectores industriales.

### **1.25. Subasta de Anuncios**

Es el sistema de compra de anuncios que utiliza la mayor parte de usuarios de Facebook Ads. Los anuncios se venden a través de un sistema de subasta. No está restringido a ningún público, es decir cualquier anunciante puede comprar anuncios con esta opción.

Con este tipo de compra, el anunciante sólo tiene que decidir el presupuesto y Facebook pujará automáticamente en nombre de la cuenta publicitaria, si así lo desea el anunciante. Además, hay dos opciones en el tipo de compra por subasta:

1. La Puja Automática. Facebook decide el coste de cada puja.
2. La Puja Manual. El anunciante decide la cantidad máxima por la que quiere participar en cada puja.

En líneas generales, es recomendable seleccionar la opción de puja automática. Aunque, si se posee amplia experiencia también se puede escoger la puja manual.

### **1.26. Alcance y Frecuencia**

El tipo de compra por Alcance y Frecuencia nos ofrece la posibilidad de comprar anuncios a representantes de ventas de Facebook. Este tipo de compra nos asegura una entrega garantizada a nuestros públicos y los anuncios de la campaña no necesitan pasar por una subasta.

Además, este tipo de compra permite pagar un precio fijo para llegar a nuestro público objetivo. La ventaja de este tipo de compra es que la mayoría de los anunciantes utiliza la opción de subasta y con esta opción nos saltamos la subasta y accedemos a una entrega garantizada. Por tanto, el tipo de compra de Alcance y Frecuencia es para anunciantes que desean:

1. Llegar a una audiencia de más de 200 000 personas.
2. Dirigirse a un país entero, no a una zona local.
3. Anuncios con un alcance predecible.
4. Controlar el número de veces que las personas ven sus anuncios.
5. Planificar y reservar campañas por adelantado. Hasta con 3 meses de antelación es posible reservar campañas de Alcance y Frecuencia.

### **1.27. Target Rating Points (TRP)**

Este tipo de compras está pensado para los anunciantes que están acostumbrados a planificar campañas en la televisión mediante los Target Rating Points verificados por Nielsen en Facebook e Instagram.

De este modo, los planificadores de medios pueden comprar campañas de vídeo y hacer un seguimiento de sus campañas, de la misma manera que en televisión u otras plataformas audiovisuales de internet.

En la actualidad, este tipo de compra está habilitado para llegar a los usuarios de determinados países. En caso de estar interesado, es recomendable consultar de nuevo los países porque algunas funcionalidades se implantan paulatinamente y, en la mayoría de las ocasiones, se van extendiendo a todo el mundo.

### **1.28. Métodos de Compra de Google Ads**

Del mismo modo, Google Ads establece tres métodos fundamentales de compra de anuncios:

1. Por Subasta.
2. Por Reserva.
3. Por DSP.

Los dos primeros métodos de compra vienen a coincidir con los de Subasta y Alcance y Frecuencia de Facebook e Instagram. La principal diferencia es que la compra por Alcance y Frecuencia está disponible desde el Administrador de Anuncios de Facebook para la mayoría de las anunciantes.

sin embargo, la compra por Reserva en Google Ads únicamente se hace mediante un representante de ventas de Google. Es decir, no se puede realizar desde la plataforma de Google Ads.

Para poder comprar anuncios con reserva es necesario realizar una inversión publicitaria mínima que varía según el país y de la cual nos informará el representante de Google encargado de esta área. La compra por reserva ofrece más control, alta visibilidad y notoriedad de marca, como principales ventajas, pero requiere de un abultado presupuesto publicitario.

Además, existen otros métodos de compra de anuncios en Google, como por ejemplo Google Preferred, entre otros. Google Preferred es un programa de YouTube. Dicho programa posibilita que podamos anunciarnos en los vídeos con mayor rendimiento de YouTube. Esta opción o forma de compra de anuncios no está disponible para todo el mundo.

De hecho, es necesario cumplimentar un formulario y si Google considera que esa cuenta publicitaria cumple los requisitos le dará acceso al anunciante a esa opción Premium, entre otras.

Además, también existe la posibilidad de comprar anuncios en YouTube desde el Display & Video (DV 360), hasta hace poco denominado Doubleclick Bid Manager (DBM).

DV 360 es un DSP (Demand Side Platform) de Google que sirve para implementar las campañas de grandes anunciantes en Display, Vídeo (incluido YouTube, Audio, Rich Media y Gmail Ads. DV 360 no incluye Google Search, es decir los anuncios para la red de búsqueda porque para ello tiene otro DSP denominado Search Ads 360.

Como todos los DSP permite comprar todos los tipos de Deals de Compra Programática: Open Exchange, Private Marketplace, Programmatic Guaranteed y Preferred Deals, además, como es lógico, de todo el inventario de Google.

En el caso de los anuncios de YouTube, mantienen la misma estructura, es decir la misma forma de crear las campañas, en Google Ads que en DV 360.

### **1.29. Métodos de Compra de Pinterest**

Desde el Administrador de Anuncios de Pinterest no es posible acceder a compra por reserva, sino que obligatoriamente el método por Subasta es el que Pinterest ofrece desde su plataforma publicitaria de autoservicio.

Sin embargo, sí que ofrece la opción de subir nuestras campañas en modo bulk con el Editor en Lote. Esta herramienta, a la que accedemos desde la pestaña Anuncios del menú principal del Administrador de Anuncios de Pinterest, nos permite crear y gestionar miles de campañas publicitarias en Pinterest al mismo tiempo, mediante un archivo CSV. Para ello, hay que descargar la plantilla, que está en la sección, rellenarla y luego subirla en formato CSV.

Esto mismo se puede hacer desde el Administrador de Anuncios de Facebook y en Google Ads se hace descargando el programa Google Ads Editor.

### **1.30. Tipos de costo publicitario**

En las campañas publicitarias en estas redes sociales tenemos la posibilidad de elegir que se nos cobre en función de diferentes métricas. Es importante conocer estas métricas bien para poder crear campañas publicitarias y saber cuánto dinero debemos invertir en ellas.

### **1.31. Métricas de Costes**

1. CPC – Coste por Clic: Cada vez que el usuario realiza un clic en el anuncio. Normalmente, se refiere a Clic en el enlace que dirige al usuario al destino deseado en el que queremos que se produzca una conversión.
2. CPM – Coste por mil impresiones: La plataforma social nos cobrará cada vez que se produzcan 1.000 impresiones de nuestro anuncio. Es interesante escoger esta opción, en función del público al que se dirige.

3. CPA – Coste por Acción o Coste por Adquisición: Este término puede referirse en ocasiones al Coste por Acción. Se da en aquellos objetivos publicitarios que permiten que se produzca el pago cada vez que el usuario realiza determinada acción, como, por ejemplo, clics en el enlace, reproducciones de vídeo, descarga de aplicaciones, compras online, etc.
4. CPV – Coste por Visualización: Este costo está diseñado específicamente para los anuncios de vídeo. Si eliges esta métrica, únicamente se pagará cada vez que un usuario ve anuncio de vídeo o un porcentaje del mismo.
5. CPL – Coste por Like: Este costo está creado únicamente para incrementar el número de fans de nuestra página de Facebook. Es decir, con este coste se pagará cada vez que una persona vea los anuncio y se haga fan de la página. El pago por CPL únicamente se puede utilizar con el objetivo Interacción y el su objetivo de me gustas de la página. (Moreno, R. 2021. Pag. 21-47).



## Capítulo dos: Comercio electrónico

El comercio electrónico hace referencia a las operaciones comerciales que se llevan a cabo a través de plataformas digitales. Este tipo de transacciones de compra y venta pueden ser de productos físicos o de servicios electrónicos y pueden concentrarse a través de sitios web o redes sociales (C, C. 2022, párr. 4).

### 2.1. Definición de comercio electrónico

Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades. (P, I. 2018, pág. 131).

«El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites» (M, P.2018 pág. 131).

### 2.2. Evolución histórica de comercio electrónico

El nacimiento del comercio electrónico se le atribuye a Michael Aldrich quién en 1979 conectó un televisor a través de una línea telefónica al ordenador de procesamiento y lo llamo tele compra. Ha llovido mucho desde entonces y la evolución del e-commerce ha sido y sigue siendo vertiginosa.

Fue en 1984 cuando se asistió a la primera compra online, como tal, cuando Jane Snowball, una señora británica de 72 años pidió margarina, huevos y Corn Flakes. El pedido lo hizo al supermercado tesco a través de Videotek, un sistema de e-commerce para la televisión.

Pero fue a partir de 1994 cuando el comercio electrónico empezó a parecerse a lo que hoy se conoce. En primer lugar, esto sucedió gracias a la presentación del primer servidor web allá por el 1990 y la aparición del SSL (Secure Sockets Layer, capa de conexión segura) en 1994 de la mano de Netscape. Gracias a este sistema se puede transmitir información cifrada de forma segura. Fruto de estos avances llegaron las primeras tiendas online, como ebay y Amazon.

En 1997 se asistió al nacimiento de Rakuten y se vivió como Dell alcanzó unas ventas por internet de un millón de dólares. Durante estos años se asistió también a la creación de empresas como PayPal, que empezó ofreciendo «transferencia de dinero entre PDA (Personal Digital Assistant)», y rápidamente vio la oportunidad que ofrecían los pagos web.

Pero fue entre 2007 y 2008 cuando se produjo una auténtica revolución para el comercio electrónico, con la aparición de Prestashop a la que seguiría Magento. La incursión de estos CMS (content management system) en el panorama del comercio electrónico permitió que miles de pequeñas empresas y emprendedores se pudieran lanzar a vender por Internet. Supuso la democratización de un gran negocio. La tecnología ya no era impedimento, ya no se necesitaban grandes inversiones para lanzarse por internet.

La evolución del comercio electrónico empieza a consolidarse en España partir del 2007, cuando el número de compradores online está cerca del 40% sobre el número total de internautas, que ya este año alcanza el 80% de la población. Es a partir de ese momento cuando la masa crítica de potenciales compradores empieza a ser atractiva en el mercado.

Con un colectivo de más de ocho millones de posibles clientes el mercado está listo para crecer de forma significativa. 2007 y 2008 coincidiendo con la aparición de Prestahop y Magento ayudaron a impulsar el crecimiento de tiendas virtuales y negociaciones digitales. Anteriormente OsCommerce fue su antecesor.

Desde 2000 – 2002 hasta hoy se desarrolla una carrera de lanzamientos de compañías y proyectos. Atrápalo, Privalia, Ticketea y grandes empresas tradicionales empiezan su inclusión en el terreno digital, El corte inglés, Carrefour, Camper o Casa del libro, entre otros.

El problema fue que se lanzaron sin tener clara una propuesta de valor, pensando que el propio hecho de ser digitales ya los haría atractivos. Es evidente que, si se arranca un proyecto para el que no hay mercado o demanda activa, se debe tener presente que, o bien impulsar su demanda creando necesidad, o bien, esperar hasta que ésta vaya llegando. En ambos casos la inversión es elevada. Se recomienda una inversión inicial en SEO y SEM Google Ads para darla a conocer y facilitar su visibilidad.

En el net se empieza la andadura del comercio con Pujabid en 2007 con un portal de pujas directas e inversas. Algunos de los comercios son: Cursarium, trofeos del valle, la 13 de Hospitalet, Outlet el Punt, Ciro Mellino, Atlétic, Terrassa Hockey Club, Atletia y Unigasket. Por Melchor Sáez CEO de LaAnet.

1. 1979 – Michael Aldrich conecta un televisor, un ordenador y un teléfono.
2. 1981 – Primer sistema e-commerce B2B (Business to Business) y primeros bancos con servicio en línea.
3. 1984 – Primer sistema e-commerce B2C (Business to Consumer) y primera compra.
4. 1990 – Primer servidor web.
5. 1991 – La NSF permite usar internet con fines comerciales.
6. 1992 – Primera Librería online: Stacks Unlimited, que posteriormente pasaría a ser Books.com. Fue la primera tienda en aceptar tarjetas de crédito como forma de pago.
7. 1994 – Aparición del SSL (gracias a Netscape), mediante el cual podemos transmitir información personal de forma segura. Ese año Pizza Hut realiza su primera venta a través de internet.
8. 1995 – Creación de eBay y Amazon. Además, Presidential Bank (EEUU) lanza el primer banco online.
9. 1997 – Dell alcanza un millón de dólares en ventas online. El actual Accenture crea Bargain Finder, el primer comparador de precios. En Japón se funda una compañía llamada MDM, Inc. Rakuten Shopping Mall.
10. 1998 – Fundación de Google y PayPal. También se dio el primer servicio de descarga de música de Ritmoteca.com.

11. 1999 – Lanzamiento de Zappos como gran retailer online de Alibaba Group como web B2B.
12. 2000 – Microsoft lanza Mercata, primer intento de impulsar la compra colectiva.
13. 2003 – El consumo de música cambiará para siempre con la salida de iTunes Store por parte de Apple.
14. 2004 – Fundación de Facebook. Ese mismo año nacen Flash Sales de la mano de Woot.com.
15. 2005 – Primer Cyber Monday. Además, JC Penney logra alcanzar la cifra de 1.000 millones de dólares en ventas online.
16. 2007 – Lanzamiento de Prestashop, como CMS open source.
17. 2008 – Aparece Magento para competir con Prestashop.
18. 2009 – Surge el Bitcoin, la primera moneda virtual.
19. 2010 – El grupo Alibaba crea AliExpress, marketplace para conectar fabricantes chinos con consumidores de todo el mundo.
20. 2013 – Alibaba vende 4.000 millones de €uros durante el CyberMonday y la App Store alcanza 40.000 millones de descargas.
21. 2014 – Durante el Black Friday se supera los 1.500 millones de dólares en ventas online sólo en Estados Unidos.
22. 2015 – España supera la cifra de 19 millones de compradores online.
23. 2016 – La Contribución del e-commerce al Producto Interior Bruto en los países del G20 es ya superior al 5%. (S.N, N.F).

### **2.3. Ventajas del comercio electrónico**

1. Ventas a nivel global: La gran ventaja del comercio electrónico es la posibilidad de contar con un negocio de incidencia mundial, con disponibilidad para cualquier persona que cuente con una conexión a internet pueda acceder a los productos y servicios y esté dispuesto a cubrir los gastos de envío.

2. **Ventas 24/7:** La mayoría de las tiendas físicas abren de 9 a.m. a 7 p.m. mientras una tienda online está disponible 24 horas, lo que ofrece a los clientes la facilidad de compra en el horario que deseen. Además, no se necesitará de personal para procesar los pedidos en las horas de la noche.
3. **Recolección de datos:** Una de las herramientas más usadas en la actualidad para el éxito en el marketing es el análisis de los datos. La recolección de información de los usuarios permite a las empresas poder diseñar estrategias de fidelización y recordación de marca más efectivas.
4. **Experiencia personalizada:** El e-commerce se debe entender como un negocio que va más allá de la venta online, ya que debe ir acompañado de una estrategia de negocio y de marketing diseñada acorde al tipo de empresa. De esta manera, el análisis de la información suministrada por los clientes ofrece una gran oportunidad para personalizar su proceso de compra, tener promociones exclusivas y ofrecer productos acordes a las preferencias de compra del pasado.
5. **Crecimiento orgánico:** A través de la generación de contenido, que pueden ser entradas de blog, podcast, charlas, etc. Se logra generar tráfico hacia el sitio web e incrementar las ventas. Mientras que una tienda física debe usar publicidad o estar ubicada en un lugar de mucho tráfico, un comercio electrónico puede atraer más visitas a través del posicionamiento orgánico de su contenido (V, D. 2020 párr. 5).

#### **2.4. Características del comercio electrónico**

1. Se realiza en el mundo digital. Puede sonar obvio, pero no lo es. Una de las características del comercio electrónico es que debe realizarse en un espacio virtual ya sea en un Marketplace como Amazon o Mercado Libre, en una tienda en línea propia que se puede crear con la ayuda de herramientas como Tienda nube o hasta en redes sociales. Durante la compra, el vendedor debe ofrecer al comprador una experiencia 100% segura en la que sus datos personales y bancarios no se vean comprometidos.

2. Facilita la compra y venta de productos o servicios 24/7. Al no realizarse en una tienda física, los vendedores tienen la oportunidad de ofrecer sus productos las 24 horas del día, dejando atrás cualquier tipo de horario. La facilidad para cerrar transacciones desde cualquier dispositivo con acceso a internet hace que todo sea más cómodo, rápido y fácil de realizar.
3. Utiliza catálogos virtuales actualizados. Sin un catálogo virtual no se pueden concretar ventas. Este documento permite llevar un control de los productos del negocio y debe estar actualizado en todo momento para brindar una experiencia confiable al usuario.
4. Gracias a la tecnología, este proceso de control se puede realizar con mayor facilidad. Basta con elegir la herramienta que mejor se adapte a las necesidades, dedicarle el tiempo necesario para nutrirla de información y mantener los datos actualizados.
5. Ofrece una experiencia enfocada al cliente. ¿Cómo? ¿Las empresas no eran las únicas beneficiadas con el ecommerce? La respuesta es no. El comercio electrónico gira alrededor del cliente, quien con el paso del tiempo se ha vuelto más exigente con las formas de consumo. Su tienda en línea debe estar 100% optimizada para que el consumidor encuentre lo que busca fácil y rápido. Lo ideal es que pueda llegar a cualquier sección en menos de dos clics desde tu página de inicio (también conocida como home page).
6. Las transacciones se realizan mediante pasarelas de pago. Las pasarelas de pago son las herramientas con las que un usuario puede pagar por un producto o servicio en una tienda online sin poner en riesgo su información personal. Gracias a ellas el comprador tiene el poder de decidir si quiere pagar con tarjeta de crédito, débito, parcialidades o hasta con depósito bancario o en tiendas de conveniencia.
7. Los vendedores mantienen la confidencialidad de datos de cada comprador. La seguridad de una plataforma es un diferenciador que ha cobrado importancia rápidamente. Gracias a los protocolos de seguridad, el dueño de un ecommerce previene de estafas electrónicas a los compradores y protege su información personal en todo momento.

8. Utilizar herramientas tecnológicas para estar en contacto con el cliente. Al no tener contacto físico con el producto ni con el negocio, el desarrollo de aplicaciones para mantener la comunicación entre emprendedor y comprador es fundamental para eliminar cualquier duda y ofrecer una atención al cliente sin ningún tipo de complicaciones. Gracias a la configuración de chatbots las personas pueden resolver sus dudas más comunes en tan solo pocos minutos. De esta manera el dueño de un ecommerce no tiene que estar cerca de una computadora o celular las 24 horas del día para cerrar ventas.
9. Puede desarrollarse con una tienda en línea o Marketplace. Entre las características de la tecnología del comercio electrónico se encuentran los Marketplace y las tiendas en línea. Un Marketplace funciona como un centro comercial virtual en el que cientos de marcas ofrecen sus productos a precios competitivos a los visitantes. Por su parte, en una tienda en línea el dueño del negocio tiene el control total sobre su marca, eligiendo los métodos de pago que quiere recibir, las formas de envío y el diseño de la plataforma. Ambas herramientas se pueden combinar en una estrategia de ventas exitosa con el objetivo de captar clientes potenciales. (J, H. N.F, párr. 11).

## **2.5. Tipos de modelo de negocio de comercio electrónico**

1. Comercio electrónico B2B (negocio a negocio). Se trata de aquel en donde la transacción comercial únicamente se realiza entre empresas que operan en Internet, lo que quiere decir que no intervienen consumidores finales. Este tipo de comercio electrónico se realiza entre negocios online y suele ser muy común cuando la tienda online vende al por mayor o distribuye componentes o materias primas, que serán luego utilizados por otras industrias. La relación entre las dos empresas online, evidentemente tendrá como principal objetivo, vender las piezas, materias primas y servicios que ayudarán al consumidor a obtener el producto o servicio final que desea.

2. Comercio electrónico B2C. Este es el tipo de comercio electrónico, también conocido como business to consumer (negocio a consumidor), es el más conocido y es el que la mayoría de las tiendas online emplean. Es aquel que se lleva a cabo entre el negocio online y una persona interesada en comprar un producto o adquirir un servicio.

Las ventajas más destacables son: El cliente puede acceder a la tienda online desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico, lo que le facilita una compra cómoda y rápida. Se tienen actualizadas las ofertas y los precios de manera constante para la comodidad del cliente.

El soporte al cliente se puede proporcionar de manera directa por diferentes medios, como chat en vivo, redes sociales, correo electrónico o Skype. Se ha convertido en un estándar los chats en vivo y la comunicación en directo, algo que cada día es más requerido por los consumidores, acostumbrados a las redes sociales y sus dinámicas de comunicación en directo.

3. Comercio electrónico B2E. La relación comercial business to employee (negocio a empleado) se centra principalmente entre una empresa y sus empleados. Este tipo de comercio electrónico está pensado para lo que se conoce como clientes internos. Una forma simplificada de ver el comercio B2E en tiendas que no pertenecen a mega corporaciones son las ofertas que la propia empresa puede ofrecer a sus empleados directamente desde su tienda online o portal de Internet.

Todo ello con descuentos atractivos que servirán de impulso para una mejora en el desempeño laboral. Este tipo de comercio electrónico se ha convertido en un tema novedoso entre empresas para motivar a sus empleados a competir con su rendimiento, para alcanzar beneficios extra.

Generalmente este tipo de comercio electrónico se manifiesta a través de secciones con control de acceso exclusivo para los empleados, que se encuentran adjuntas a las tiendas online normales, aquellas que ve el público general.



Algunas de sus ventajas son: Reducción de costos y tiempos en actividades internas. Comercio electrónico interno, con oportunidades únicas para los empleados. Motiva y fideliza al empleado con la empresa. Informa, en el momento y en línea para consultar en cualquier momento.

4. Comercio electrónico C2C. Cuando una persona ya no utiliza algún producto y busca ofrecerlo en venta, puede utilizar el comercio electrónico como medio para realizar esta transacción con otro consumidor. Este tipo se conoce como consumer to consumer (consumidor a consumidor) el consumidor final le adquiere al consumidor primario los productos que él ya no quiere o necesita y a los que le podrá dar una nueva utilidad a precios muy accesibles. Se sigue el mismo proceso de compra del comercio electrónico tradicional. Algunas de las ventajas son: Reutilización de productos.

Compras a menores precios y con ofertas únicas en el medio. Alcance más allá de un garaje o patio. Es importante notar que la mayoría de las plataformas online que prestan estos servicios no son consideradas tiendas online por los consumidores. Son vistas, de manera acertada, como una especie de clasificados, en las que se pueden adquirir o vender productos de segunda mano.

5. Comercio electrónico G2C. Cuando un gobierno municipal, estatal o federal permite que los ciudadanos realicen sus trámites online a través de un portal, se realiza el conocido comercio government to consumer (gobierno a consumidor).

Se considera un tipo de comercio, ya que se paga un trámite y se puede acceder a la información en línea en cualquier momento. Algunas de las ventajas son: Ahorro en tiempo. Trámites más rápidos y seguros. Respaldo electrónico. (R, I. 2022, Párr. 6).

Medición del comercio electrónico.

## **2.6. Medición del Comercio electrónico**

La medición del comercio electrónico es compleja. Parte del problema se deriva de que los datos económicos por lo general no registran la forma en que las empresas hacen negocios.

Por lo tanto, a menudo no se dispone de los desgloses del comercio electrónico, en particular con respecto a cantidades tales como los valores o volúmenes de envío, y es necesario hacer una estimación de los mismos.

Varios organismos gubernamentales incluyen preguntas específicas sobre el comercio electrónico en las encuestas a empresas, hogares y personas. Sin embargo, en la práctica estas encuestas a menudo se asocian únicamente con la participación.

Es más difícil obtener información relacionada con las cantidades a partir de las encuestas debido a que es común que las empresas no registren el volumen de negocios por canal de ventas y a que es posible que las personas no recuerden cuánto o con qué frecuencia han comprado en línea.

Los desafíos de la medición relacionados con el comercio electrónico son similares a los desafíos de medir la transformación digital a mayor escala, cuestiones como la falta de datos sobre los precios ajustados por calidad, en particular para los servicios; la dificultad de medir los bienes intangibles; la distinción poco clara entre bienes y servicios; y el tratamiento de los servicios gratuitos, a menudo con financiación cruzada con ingresos derivados de la publicidad, son de particular importancia.

Además, también podrían surgir retos a medida que las empresas se esfuercen por integrar las estrategias de venta lo que a la larga llevará a una convergencia de los diferentes canales de venta

Los desafíos de medición son cada vez más apremiantes a medida que la transformación digital se intensifica progresivamente en todos los sectores económicos. Para hacerles frente, hoy en día se están poniendo en marcha varias iniciativas internacionales para mejorar la medición de la transformación digital, incluso con respecto a las actividades transfronterizas en las que los desafíos suelen ser mayores.

## **2.7. Diversos ámbitos normativos afectan el comercio electrónico**

A pesar de los desafíos relacionados con la definición y la medición del comercio electrónico, la agenda normativa en materia del comercio electrónico sigue evolucionando.

Diversos ámbitos normativos afectan el comercio electrónico y su desarrollo, los cuales deben considerarse para poder abarcar futuras innovaciones en el mercado del comercio electrónico. A continuación, se analizan brevemente cinco de estos ámbitos normativos: la política de consumo, los impuestos, la competencia, el comercio transfronterizo y el medio ambiente.

### **2.7.1. Política de consumo**

El comercio electrónico es uno de los principales intereses de los responsables de formular políticas que se preocupan por la protección al consumidor. La OCDE ha contribuido de manera significativa a abordar muchas cuestiones relacionadas con la protección al consumidor y el comercio electrónico; el objetivo de esta subsección es proporcionar un breve resumen de algunos de estos trabajos, así como de la investigación realizada por otras organizaciones.

Sin embargo, un análisis detallado de los aspectos de la política de consumo en torno al comercio electrónico está fuera del alcance de este informe.

En particular, la Recomendación sugiere que las leyes de protección al consumidor deberían abarcar las aplicaciones y servicios en línea que se ofrecen de forma “gratuita” a cambio de obtener acceso a los datos personales de un usuario. La Recomendación de la OCDE también indica que las empresas deben tener especial cuidado en la mercadotecnia dirigida a los niños u otros consumidores vulnerables.

Asimismo, deben adoptarse disposiciones con el fin de garantizar que los consumidores comprendan los términos y condiciones relativos a la adquisición y utilización de contenidos digitales, y los consumidores deben tener acceso a mecanismos de fácil manejo para resolver las controversias nacionales y transfronterizas en materia de comercio electrónico.

La OCDE ha seguido trabajando en soluciones para los consumidores que participan en el comercio electrónico. Por ejemplo, se ha emprendido un nuevo trabajo acerca del uso de los conocimientos sobre el comportamiento con el fin de mejorar el suministro de información en línea en los países de la OCDE con el objetivo de garantizar que los consumidores se mantengan informados en la era digital

De manera similar, la OCDE también está analizando el desafío de garantizar una seguridad aceptable para los productos que se adquieren en línea. En términos más generales, el comercio electrónico transfronterizo supone un desafío para la aplicación de regímenes nacionales, y a veces regionales, de protección a los consumidores.

En particular, adquiere mayor importancia la cooperación internacional en la aplicación de las cuestiones relativas a los consumidores, incluso en relación con la seguridad de los productos y la retirada de éstos del mercado.

Con el fin de impulsar el comercio electrónico a través de las fronteras, recomienda que los responsables de formular políticas garanticen la interoperabilidad de los marcos jurídicos en relación con la protección a los consumidores, las prácticas comerciales y las normas de etiquetado y certificación de los productos.

### **2.7.2. Impuestos**

La política impositiva ocupa un lugar destacado en la agenda del comercio electrónico. En lo que respecta a los impuestos directos, los nuevos modelos de negocio digitales, incluidos los del comercio electrónico, han planteado problemas en cuanto a cómo y dónde se crea el valor, en particular debido a que dependen en gran medida de los activos intangibles y al aumento de los niveles de recopilación de datos y de participación de los usuarios.

Dado que los activos intangibles tienen una gran movilidad, los nuevos modelos de negocio del comercio electrónico suponen un desafío para los regímenes tributarios del impuesto sobre la renta, los cuales se basan en gran medida en factores físicos para determinar la presencia imponible y asignar las ganancias.

En cuanto a los impuestos indirectos, uno de los desafíos tributarios más importantes derivados de la digitalización, y en concreto del crecimiento del comercio electrónico, está asociado con la recaudación del impuesto al valor agregado (IVA) o del impuesto sobre bienes y servicios (IBS) en el comercio transfronterizo B2C de bienes, servicios y bienes intangibles.

La OCDE continúa trabajando para promover la implementación y operación coherentes de las normas recomendadas en todas las jurisdicciones, enfocándose en el papel de las plataformas en línea y otros intermediarios en el proceso de recaudación del IVA. Hoy en día este trabajo se enfoca en diseñar e implementar medidas que garanticen la recaudación efectiva y eficaz del IVA en el comercio en línea generado y ejecutado por las plataformas e intermediarios.

### **2.7.3. Competencia**

El comercio electrónico suele realizarse a través de plataformas en línea, que a menudo se caracterizan por tener mercados multilaterales. Los mercados multilaterales por lo general se benefician de los efectos de red indirectos que aumentan los rendimientos totales a escala.

Diversas dinámicas de competencia entran en juego para los vendedores por Internet, así como para otros actores del comercio tradicional. En este contexto, se ha trabajado en el ámbito de la competencia para determinar si los instrumentos antimonopolio tradicionales siguen siendo pertinentes.

### **2.7.4. Comercio transfronterizo**

La transformación digital afecta el comercio electrónico (y el comercio en general) de muchas maneras. Si bien en muchos casos el comercio electrónico simplifica el acceso a los bienes y servicios extranjeros, el ámbito de la política comercial en general se ha vuelto más complejo. Al mismo tiempo, se produce un mayor comercio de servicios habilitados digitalmente y de bienes y servicios combinados.

No tener en claro los límites entre bienes y servicios puede dar lugar a incertidumbres jurídicas y normativas para las empresas que participan en el comercio electrónico transfronterizo en el marco de los acuerdos comerciales multilaterales y bilaterales existentes que se basan en normas establecidas conforme a la distinción tradicional entre estas dos categorías de productos.

Las empresas que se dedican al comercio electrónico transfronterizo se enfrentan a menudo a desafíos derivados de los diferentes entornos normativos en ámbitos como la protección a los consumidores, las leyes y normas en materia de contratos, el etiquetado, los sistemas de logística y distribución, los impuestos y las especificaciones técnicas, tales como la interoperabilidad de los sistemas de pago.

La transformación digital también influye en el comercio habilitado digitalmente de bienes físicos. Por ejemplo, el aumento en el comercio de paquetes de poco valor, impulsado principalmente por el comercio electrónico transfronterizo, se ha convertido en un tema importante para las organizaciones aduaneras y tributarias.

La Organización Mundial de Aduanas (OMA) enumera los desafíos con respecto a la capacidad de procesamiento de las organizaciones aduaneras y las cuestiones que surgen en áreas como el fraude, el comercio ilícito, la seguridad y la recaudación de ingresos.

### **2.7.5. Medio ambiente**

Se han llevado a cabo pocas investigaciones concluyentes sobre el impacto ambiental neto del comercio electrónico. Por un lado, es posible que el comercio electrónico reduzca el uso del transporte (y los efectos ambientales negativos asociados) a las tiendas físicas, así como disminuir la presión sobre las infraestructuras físicas asociadas con las mismas (por ejemplo, un menor consumo de electricidad).

El aumento del comercio electrónico de productos intangibles, incluyendo los contenidos digitales como libros electrónicos, música y películas, también puede reducir los costos de producción en términos de recursos, ya que pueden copiarse a un costo marginal casi nulo.

El comercio electrónico también podría facilitar la venta de bienes usados y de segunda mano con el fin de aumentar su vida útil y promover la economía circular. De manera similar, las tendencias hacia los bienes hechos a mano a pequeña escala podrían generar que haya una menor demanda de las formas de moda baratas y pasajeras producidas en masa, que se compran con mayor regularidad pero que tienen una vida útil más corta y son más difíciles de reciclar.

Además, el comercio electrónico facilita el intercambio comercial a través de las fronteras, lo que puede suponer un reto para la aplicación de los regímenes políticos nacionales, regionales y locales en materia de protección del medio ambiente.

## **2.8. Áreas clave para el planteamiento de iniciativas de política**

Los acontecimientos en particular, las estrategias de venta omnicanales, la convergencia de tecnologías (por ejemplo, el EDI basado en la web), la falta de claridad sobre los límites entre bienes y servicios, el papel cada vez más importante de las plataformas en línea y de los intermediarios de pago, así como las incertidumbres relativas a la geografía de las transacciones de ventas en un mundo virtual, dificultan la evaluación empírica de las transacciones de comercio electrónico tanto en términos de escala como de alcance.

La protección al consumidor se ha vuelto más compleja en la era digital, incluso con respecto a los consumidores vulnerables (por ejemplo, los niños). Al mismo tiempo, han surgido nuevos problemas, por ejemplo, en relación con las aplicaciones y servicios en línea que se ofrecen de forma “gratuita” a cambio de obtener acceso a los datos personales del usuario.

En términos más generales, el comercio electrónico transfronterizo dificulta la aplicación de los regímenes nacionales y regionales en materia de protección a los consumidores, en particular en lo que respecta a la seguridad de los productos y la retirada de estos del mercado.

Los desafíos relativos a la política tributaria han pasado a ocupar un lugar prioritario en la agenda mundial, especialmente en lo que respecta a la imposición de cargas tributarias a los activos intangibles, ya que los nuevos modelos de negocio digitales, incluido el comercio electrónico, han generado interrogantes sobre cómo y dónde se crea el valor, en particular respecto a las nuevas oportunidades para la recopilación de datos y la interacción de los usuarios.

La política sobre competencia también ocupa un lugar destacado en lo que respecta al comercio electrónico. Han surgido diversas dinámicas de competencia para los vendedores por Internet, así como para otros actores del comercio tradicional, incluyendo las plataformas en línea.

Las cuestiones relativas a la adecuación de los mecanismos tradicionales de aplicación de las leyes antimonopolios a la era digital se vuelven cada vez más importantes, incluso con respecto a la posible colusión horizontal. El papel que pueden desempeñar los algoritmos para facilitar esa colusión también se ha planteado en los círculos encargados de la normatividad en materia de competencia.

La política comercial representa otro aspecto normativo importante del comercio electrónico. A medida que aumenta el comercio de servicios habilitados digitalmente y de los bienes y servicios combinados, la falta de claridad sobre los límites entre bienes y servicios puede dar lugar a incertidumbres jurídicas y normativas para las empresas que participan en el comercio electrónico transfronterizo, en el marco de los acuerdos comerciales multilaterales y bilaterales existentes que se basan en normas establecidas conforme a la distinción tradicional entre bienes y servicios.

Las normas relativas a los flujos de datos a través de las fronteras también afectan al comercio electrónico. La política de protección al medio ambiente también puede afectar al comercio electrónico, aunque el efecto neto no está claro. Por un lado, es posible que el comercio electrónico reduzca el uso del transporte (y los efectos ambientales negativos asociados) a las tiendas físicas, así como disminuir la presión sobre las infraestructuras físicas (por ejemplo, un menor consumo de electricidad).

Por otra parte, el aumento de las entregas a domicilio no se beneficia de los mismos efectos de escala que las compras profesionales a granel, lo que reduce la eficiencia del transporte, mientras que el aumento del comercio electrónico también puede aumentar los desechos electrónicos. El comercio electrónico también puede representar un problema para los regímenes políticos nacionales, regionales y locales en materia de protección al medio ambiente.

Los cambios tecnológicos y las innovaciones en los modelos de negocio están modificando constantemente el entorno del comercio electrónico y estos nuevos acontecimientos están desafiando cada vez más distintos ámbitos normativos de manera simultánea. Si bien muchos de los desafíos que se identificaron en los primeros días del comercio electrónico siguen siendo pertinentes (por ejemplo, en relación con la protección de datos), han surgido nuevos desafíos (por ejemplo, el auge de los servicios comercializables y sus consecuencias para los marcos normativos en materia comercial).



## 2.9. Tendencias del comercio electrónico generalizado

En un inicio, el comercio electrónico se desarrolló como un medio para facilitar las transacciones recurrentes entre grandes empresas, y se basó en redes personalizadas para el intercambio electrónico de datos. Con la expansión de redes abiertas como Internet, el comercio electrónico se está extendiendo a empresas más pequeñas y se utiliza cada vez más para realizar transacciones entre empresas y consumidores.

Aunque las transacciones entre empresas siguen dominando el entorno del comercio electrónico en términos absolutos, el ritmo de adopción actual es, en promedio, más rápido en sectores como el hotelero o el de ventas al menudeo, en los que los consumidores juegan un papel importante. El acceso extendido a Internet a través de los dispositivos móviles, así como los nuevos métodos de pago permiten esta dinámica.

Las transacciones B2B dominan el entorno del comercio electrónico, pero las de tipo B2C van en aumento. Las tendencias actuales confirman que las transacciones de empresa a empresa (B2B) siguen representando la mayor parte de las transacciones de comercio electrónico.

El comercio electrónico móvil y los métodos de pago alternativos están adquiriendo cada vez mayor importancia. El auge de los métodos de pago alternativos va de la mano con el aumento del comercio electrónico móvil. Estima que el número de pagos digitales que se efectuaron a través de Internet para actividades de comercio electrónico (pagos electrónicos) en todo el mundo alcanzó los 40 mil millones en 2015, y se calcula que aumentarán en un 18% para 2019.

Los pagos móviles, que se definen como los pagos en los que se utiliza el celular como medio de pago y no sólo como un canal alternativo para enviar instrucciones de pago, han alcanzado los 49,500 mil millones de transacciones según la misma fuente y se estima que crecerán un 22% hasta 2019, lo que indica un cambio hacia los pagos , prevé que el valor total de las transacciones anuales de los pagos en línea, móviles y sin contacto alcanzará 3.6 billones de dólares en 2016, frente a 3.0 billones de dólares en 2015.

También con respecto a los métodos de pago, estima que, en 2016, los pagos con tarjeta de crédito representaron el 29% del total de los pagos de comercio electrónico, le siguen los monederos electrónicos (18%), las transferencias bancarias (17%), las tarjetas de débito (13%), el pago contra entrega (9%), las tarjetas de cargos o de débito diferido (6%) y otros (8%).

Para 2021, se espera que los monederos electrónicos alcancen una participación en el mercado del 46%, mientras que se espera que las tarjetas de crédito pierdan terreno. También prevé que las transferencias bancarias tendrán una participación en el mercado debido a la comodidad y a un acceso cada vez mayor, particularmente en el mundo en desarrollo.

Con base en los datos de pago, un estudio de Payvision estima que alrededor del 8% de las transacciones comerciales a nivel mundial implican pagos digitales, es decir, no se pagan en efectivo ni con una tarjeta de pago presente. Alrededor del 11% de estas transacciones comerciales se realizan en puntos de venta móviles, por ejemplo, utilizando tecnologías de comunicación de campo cercano.

Otro 36% de las transacciones utilizan dispositivos móviles a distancia (alrededor del 63% de los cuales son pagos por SMS) y el 53% restante es distinto a los móviles.

## **2.10. Tendencias del comercio electrónico: una perspectiva empresarial**

Las empresas impulsan el desarrollo del comercio electrónico, incluso a través de modelos de negocio innovadores, y desempeñan un papel clave en el fomento de las innovaciones del comercio electrónico. El Internet y las tecnologías digitales hacen posible que las empresas de todos los tamaños accedan a nuevos mercados y amplíen su alcance, permitiéndoles crecer, escalar y beneficiarse de la propagación del conocimiento a medida que se involucran con mayor facilidad en las cadenas de valor mundiales.

Parecer utilizan las tecnologías de Internet más que otros y, por lo tanto, ofrecen a las PYME oportunidades adicionales. Por ejemplo, las ventas por Internet representan el 54% de las transacciones B2B en el sector que comprende la asesoría, programación informática y actividades relacionadas, así como aquellas de los servicios de información.

Otros sectores con altos volúmenes de comercio electrónico B2B que dependen en gran medida de las ventas por Internet incluyen el agregado de actividades relacionadas con el sector de alquiler y arrendamiento, con el empleo, seguridad e investigación, servicios prestados a edificios y de paisajismo, administración de oficinas, apoyo administrativo y otro tipo de apoyo empresarial (48%), así como el comercio de vehículos de motor y motocicletas (44%).

### **2.11. Monitoreo de comercio electrónico**

Factores que influyen en la participación de las empresas en el comercio electrónico. Esta sección presenta algunas pruebas sobre los factores que las empresas han identificado como obstáculos que limitan o impiden las ventas a través de un sitio web o una aplicación. (OCDE, 2019, pág. 19 -43).

### **2.12. Medidas de seguridad del comercio electrónico**

El constante desarrollo e innovación de la tecnología y nuevas soluciones respecto a la transmisión de datos dan impulso al nacimiento de nuevas medidas de seguridad brindando un cuidado íntegro de la información confidencial que recorre a través de la Internet.

Las medidas de seguridad desempeñan funciones primordiales en transacciones cliente-empresa afrontando riesgos en los medios electrónicos de pago y así reducir considerablemente la sustracción o suplantación de datos financieros y personales que conllevan a fraudes electrónicos.

Las medidas de seguridad se valen de tres conceptos fundamentales para ser consideradas una herramienta factible que protegerá tanto a la empresa como al cliente: confidencialidad, disponibilidad e integridad. Se requiere que toda información compartida entre la tienda virtual y el cliente permanezca sólida sin cambios por intentos maliciosos, disponible en todo momento y más aún que sea accesible sólo para personas autorizadas.

Certificado digital es archivo digital expedido por una autoridad de certificación que garantiza la veracidad e integridad de los datos contenidos referentes a una persona física o jurídica. Contiene la clave pública de la entidad y los atributos del titular certificado evitando una suplantación ya que actúa como un documento en línea que valida la autenticidad del sitio web.

También, protege los datos que intercambia la web con el usuario haciendo uso de la criptografía para evitar robos y alteraciones en la Internet. La criptografía es una disciplina que se encarga del estudio de procedimientos matemáticos para transformar un mensaje a una forma incomprensible que sólo puede ser interpretado por toda persona que tenga la clave secreta para descifrarla.

El certificado digital hace uso, en específico, de la criptografía asimétrica el cual, se basa en el concepto de dos llaves (una clave pública y otra clave privada) garantizando la autenticidad del sitio web. La clave pública es de conocimiento general de todos los navegadores de los usuarios que se conecten al sitio web y la clave privada le pertenece sólo a la empresa con la cual valida que el sitio es el original y no uno fraudulento.

“Sería terrible cifrar un texto confidencial con una clave pública de alguien que no es el verdadero receptor: si se hiciera, la persona a quien pertenece la clave pública con la que sea cifrado el texto podría conocer perfectamente su contenido.”

De acuerdo al autor el uso del certificado digital debe ser implementado correctamente y verificado por un tercer agente que valide el protocolo de seguridad avalando digitalmente la relación entre la empresa y su servidor seguro. Entre las principales autoridades certificadoras se destaca a la empresa norteamericana Verisign que cuenta con una gran infraestructura encargada de otorgar certificaciones digitales a los sitios web.

Secure Sockets Layer (SSL) es un protocolo de seguridad diseñada con la tecnología de la empresa dedicada al desarrollo de software Netscape Communications Corporation con la intención de brindar seguridad y privacidad en Internet. El sistema SSL está basado en el estándar conocido como DES (Data Encryption System) compatible con todos los navegadores y servidores web, siendo una aplicación independiente que trabaja junto a los protocolos HTTP y Telnet.

Gómez asegura que “Aunque pueda proporcionar seguridad a cualquier protocolo que use conexiones de confianza (tal como TCP), se usa en la mayoría de los casos junto a HTTP para formar HTTPS. HTTPS es usado para asegurar páginas World Wide Web para aplicaciones de comercio electrónico, utilizando certificados de clave Pública para verificar la identidad de los extremos.”

De acuerdo al autor el protocolo SSL hace uso del medio de transporte más popular de la red (TCP/IP) por lo cual será manejable el uso de este protocolo de seguridad, también, el sistema SSL hace uso de la encriptación simétrica y asimétrica convirtiéndola así en una solución de seguridad óptima porque es capaz de encriptar la información entre el servidor web y el ordenador del cliente a un nivel de cifrado alto.

Además, el funcionamiento del protocolo SSL consta de dos fases que se complementan así mismo. En la primera fase, el navegador web del cliente negocia con el servidor de la entidad comercial diferentes parámetros de comunicación acordándose una clave simétrica válida sólo para la sesión en curso, lo cual, garantiza que cada vez que el cliente se comunice con la web de la empresa esta clave cambiará aleatoriamente.

En la segunda fase, la información se transfiere cifrada con dicha clave antes negociada manteniendo de esta forma un canal seguro de transmisión que sólo el ordenador del cliente y servidor web conocen. El sistema SSL está disponible en tres versiones, siendo la versión 3.0 la más segura, debido a que permite la autenticación del cliente, además de la autenticación del servidor, confidencialidad e integridad de la información hasta con una encriptación de 256 bits que es compartida entre el navegador Web del cliente y el servidor de la entidad comercial.

Por otro lado, la manera de saber si un sitio web hace uso del sistema SSL es revisando en la barra de direcciones la presencia del protocolo HTTPS y un candado cerrado de color amarillo o verde como signo de seguridad y que, al dar click sobre ella, y así muestra todos los datos sobre la certificación del sitio web.

3D SECURE conocido también como 3 Domain Secure es un protocolo de seguridad que evita fraudes en transacciones comerciales con tarjetas de débito o crédito en línea sin medidas de seguridad que evitan fraudes en el comercio electrónico presencia física de la tarjeta, de modo que, protege la información confidencial del cliente.

Este sistema de pago fue desarrollado por VISA y MASTERCARD producto de la necesidad de brindar una capa más de seguridad en el comercio electrónico ya que, el número de tarjeta bancaria, fecha de caducidad y el criptograma visual de 3 dígitos son información fácil de obtener por los cibercriminales, por tanto ambas empresas internacionales optan por implantar una contraseña adicional que sólo el titular lo conoce y de ésta forma consolidarse en el mercado como la opción de pago más sólida de internet.

Visa ofrece el servicio 3D Secure con el nombre característico de “Verified by Visa” y MasterCard con su sistema denominado “SecureCode” que consisten en la autenticación del comprador como legítimo titular de la tarjeta que se está utilizando para la transferencia de fondos al comercio electrónico.

Las tecnologías Verified by Visa o MasterCard Secure Code crean contraseñas para las tarjetas del usuario. Una vez finalizado el proceso de creación de la clave, el usuario podrá únicamente realizar la compra introduciendo dicha clave. Permite solucionar algunos inconvenientes de SSL, como la posibilidad de que el comerciante o proveedor de bienes o servicios utilice la tarjeta del cliente en futuras compras.” (p. 187).

De acuerdo al autor el protocolo 3 Domain Secure hace uso de un sistema antifraude que se complementa con la seguridad que brinda SSL (Secure Sockets Layer) porque encriptan la información entre el servidor web del comerciante y el navegador del cliente. Este protocolo trabaja utilizando la seguridad en 3 niveles o dominios como:

1. Dominio Adquirente: Son todos los comercios virtuales que, junto a su entidad bancaria solicitan los pagos al dominio emisor a través del dominio de interoperabilidad.
2. Dominio Emisor: Es la entidad bancaria que emitió la tarjeta de crédito o débito.
3. Dominio de Interoperabilidad: Es la tecnología intermediaria entre el dominio adquirente y el dominio emisor que permite las transacciones electrónicas siendo administradas directamente por MasterCard o Visa.

Para instalar el servicio 3D Secure no es necesario que el servidor web comercial modifique alguna aplicación o programa de venta, sólo basta con instalar un plug-in adicional para que los clientes puedan efectuar pagos a través de esta tecnología antifraude. Además, por parte de los clientes tampoco tienen la necesidad de instalar algún programa o software en sus computadoras y menos aún la de comprar algún dispositivo adicional ya que, 3D Secure se gestiona a través de los navegadores web siendo totalmente compatible con éstos.

En la práctica, el cliente al querer realizar un pago por un bien o servicio, tendrá que proporcionar todos los datos habituales de su tarjeta bancaria (16 dígitos de la tarjeta, fecha de caducidad y código CVV) pero, al querer finalizar el proceso, será redirigido a través de la tienda online a una ventana nueva propia del banco emisor de su tarjeta solicitando un dato adicional que sólo el legítimo propietario ha de saber.

Este dato extra puede ser un Pin, contraseña, clave generada por un Token de seguridad (dispositivo electrónico), código enviado vía SMS a un número celular o tal vez algún dato personal como la fecha de nacimiento. De esta forma, 3D Secure, filtra una gran cantidad de intentos de fraudes electrónicos asegurando una validación extra respecto a la autenticidad del legítimo propietario de la tarjeta bancaria.

El servicio 3D Secure es gratuito y sólo está disponible para los clientes que tengan una tarjeta bancaria con esta tecnología o bien, pueden solicitar una a su banco emisor. Además, deberán pedir a su banco la activación del servicio y así poder disfrutar de todas las ventajas de esta tecnología dedicada a la seguridad comercial. (M, L. 2017, párr. 8-14).

## Capítulo tres: Estrategias B2C

Hablar del b2c es hablar de una nueva implementación de tecnología que han supuesto toda una revolución en el ámbito empresarial y esta es una realidad que cambia el contexto y la forma en la que tienen que trabajar las empresas en sus actuaciones en el ámbito comercial (Asturias corporación universitaria, pág. 3).

### 3.1. Business to consumer – b2c (negocio con el consumidor)

La atención al marketing en línea de la empresa al consumidor, es decir, las ventas en líneas de bienes y servicios a los consumidores finales. En la actualidad, los consumidores pueden comprar casi cualquier cosa por internet, desde ropa, artículos de cocinas y boletos de aerolínea, hasta computadoras y automóviles. Incluso después de la reciente recesión, las compras en línea continúan creciendo a un ritmo saludable de dos dígitos. Mas de la mitad de los hogares estadounidenses realizan compras en internet de manera habitual (Kotler & Armstrong, 2012).

### 3.2. Ventajas para los consumidores

Rapidez de acceso a los contenidos. Gracias a internet, es posible que los usuarios puedan acceder de una manera inmediata a la información que se presenta en la red sobre los diferentes productos y servicios, sin necesidad de esperar colas ni tener que esperar para poder recibir la información (Asturias corporación universitaria, pág. 8).

Comodidad: El poder hacer las compras directamente desde internet permiten a los usuarios no tener que desplazarse al establecimiento ni tener que transportar los productos hasta casa, simplemente haciendo la compra desde un ordenador o dispositivo con acceso a internet, sin limitaciones espaciales ni de horarios.



**Comparación:** Otra de las ventajas para los consumidores que implica el comercio electrónico es la posibilidad de comparar productos, características y precios entre diferentes proveedores, teniendo así finalmente un mayor control sobre lo que se compra y, por tanto, obteniendo mejores resultados que si se hubiese hecho desde una tienda física, donde comparar hubiera implicado salir y entrar en diferentes establecimientos.

**Mejora en el precio:** La posibilidad de comprar en un mayor abanico de tiendas en muchas ocasiones supone conseguir un mejor precio (si bien se debe de tomar también siempre en cuenta los gastos de envío, que pueden hacer que el precio final de un producto comprado online no siempre sea menor que en la tienda física).

**Mejor atención al cliente:** Antes, durante y después de la compra las plataformas online pueden presentar un mejor servicio de atención al cliente que de manera interactiva y sin intervenir en los horarios, permita resolver las consultas o incidencias que puedan surgir, bien mediante herramientas online, páginas con preguntas y respuestas o línea directa con los departamentos de atención al cliente por chat o teléfono.

**Acceso a productos concretos:** La compra por internet facilita a los consumidores la compra de productos en otros mercados alrededor del mundo o de aquellos productos que por su singularidad o rareza es difícil comprar en tiendas convencionales.

**Eliminación de las barreras geográficas:** El comercio electrónico además se presenta como una herramienta y canal de compra muy útil para aquellos usuarios que viven en áreas geográficas con ciertas dificultades para el acceso a productos, mejorando así sus comunicaciones y sin tener que recorrer grandes distancias para poder encontrar los productos que buscan.

### **3.3. Pull vs push**

Dentro de los modelos de comercio electrónico enfocados en los consumidores de encuentran dos tipos de estrategias que buscan obtener los mejores resultados de la tienda online en función de cuál sea su mercado, cómo se comporten sus consumidores y cual sea el objetivo de la tienda online.

Para su definición se tiene en cuenta cómo se va a pretender hacer llegar la información a los usuarios y cuál se espera que sea su reacción. Por esta razón, ambos modelos van a presentar necesariamente una estrecha vinculación con las estrategias de marketing online que se hagan desde la tienda online para promocionarla. Se está hablando de los modelos pull y push, que aportarán unos u otros resultados en función del contexto que envuelva a tu tienda online, así como del perfil de consumidores que se esté buscando y lo que se espera de ellos (Asturias corporacion universitaria, pág. 8).

### **3.3.1. Pull**

Este modelo, que toma su nombre del término inglés pull, significa tirar. En él, los consumidores se muestran atraídos hacia la tienda online y por tanto ante la compra de los productos de una manera que se basa en aportarle, por ejemplo, contenidos a través de un blog, la creación de una comunidad de usuarios, etc. Para que cuando esté dentro de este círculo, poder completar la venta. Se trata de tirar del consumidor despertando su curiosidad.

Estos modelos suelen generar una mayor implicación por parte del consumidor, así como tiende a que éste sea más fiel a la marca y compre en más ocasiones en la tienda online.

### **3.3.2. Push**

Este modelo, como contrario del anterior viene del término inglés push (empujar). En él la tienda online empuja a los consumidores a comprar gracias a políticas más agresivas y directas que hagan que el consumidor en potencia se encuentre con la tienda online y pueda realizar una compra.

Para ello, la tienda online buscará al usuario allí donde esté: en la navegación por internet, su buzón de email o cualquier otro medio desde el cual poder empujarle a hacer la compra (Asturias corporacion universitaria, pág. 9).

### **3.4. Modelos de negocio B2C**

Dentro del comercio electrónico B2C se encuentran distintos modelos de negocio en función de la implicación que tenga la empresa, así como del papel que desempeñe en la venta online (Asturias corporacion universitaria, pág. 5).

#### **3.4.1. Independientes**

En internet es fácil encontrar muchas tiendas online que actúan como comercios independientes, esto es, que la propia empresa tiene el control sobre la gestión y la administración de la tienda online sin depender de terceros. Es el modelo más usado puesto que la mayor parte de las marcas prefieren poder tener control sobre sus productos y servicios, así como sobre sus ventas de manera que permitan poder manejarlo sin la dependencia de agentes externos.

Dentro de este modelo se encuentran grandes tiendas físicas que han decidido lanzarse también a vender a través de internet, así como con tiendas nativas online que buscan utilizar este canal para llegar a los consumidores. Ambos negocios pueden coexistir y ayudarse de las ventajas que otorga esta venta online conseguir optimizar los resultados.

#### **3.4.2. Centros comerciales virtuales**

En este modelo, se lleva el concepto del centro comercial tradicional al mundo online. Para ello, se cuenta con un website que agrupa los diferentes vendedores como si de un centro comercial físico se tratase, permitiendo así poder ir haciendo diferentes compras en los establecimientos adheridos al centro comercial desde una misma página web.

Es un modelo que no ha conseguido llegar a establecerse plenamente puesto que el comportamiento de los consumidores online es muy distinto al de los compradores de tiendas físicas y no por confluir en un mismo espacio virtual va a significar que el comprador encuentre motivos para comprar en las diferentes tiendas.

### **3.4.3. Infomediarios**

Este tipo de modelos son actores dentro de los modelos de negocio B2C que no intervienen directamente en las transacciones que se realizan, sino que actúan como intermediarios entre los compradores, que buscan la información y la tienda online donde se encuentra alojada. Dentro de estos infomediarios, encontramos diferentes modelos.

#### **3.4.3.1. Buscadores**

Son del tipo de páginas más utilizadas en internet. Se trata de páginas web que se encargan de ingresar la información que existe en internet, permitiendo a los usuarios buscar en ellos por aquello que están interesados. El líder indiscutible en este tipo de modelos es Google, si bien existen otros muchos, como Yahoo o Bing que también cuentan con su hueco en el mercado.

#### **3.4.3.2. Portales**

Se tratan de sitios web que presentan contenidos diversos como noticias, opciones de ocio, cuentas gratuitas de correo electrónico. Son páginas que contaron con mucho peso durante la expansión de internet pero que a día de hoy han perdido mucho peso. Pueden ser portales horizontales, que abarcan temáticas directas o portales verticales, haciendo hincapié y profundizando más en temas concretos.

#### **3.4.3.3. Asistentes inteligentes**

Son páginas que se basan en comparar y ordenar los precios de un producto o servicio en diferentes tiendas online o a través de diferentes proveedores, facilitando el proceso de búsqueda y comparación que los usuarios tienen que realizar.

#### **3.4.3.4. Agregadores de ofertas**

Son webs que recogen ofertas mostradas en otras páginas web y las agrupan dentro de una misma página web, facilitando al usuario la búsqueda de los mejores resultados sin tener que visitar diferentes páginas.

#### **3.4.3.5. Evaluadores**

Se trata de páginas web que recogen las opiniones y evaluaciones de diferentes usuarios para así aprovecharlas para valorar los sitios. Con ello, se busca que la información compartida por los usuarios sea útil y ayude a premiar a aquellos comerciantes que aporten buenos productos o servicios y a penalizar a aquellos que no lo hagan (por ejemplo, no cumpliendo con las condiciones acordadas o no mostrando la realidad de los productos).

Con el auge de la red 2.0, estas plataformas cada vez van ganando mayor peso puesto que los propios consumidores se fían más de las opiniones del resto (Asturias corporación universitaria, pág. 6).

### **3.5. Diferentes grados de implementación**

Las empresas que, con una orientación a los consumidores, se destacan a utilizar internet como herramienta de apoyo a su negocio pueden hacerlo con distinto grado de implicación en función de los recursos de los que dispongan, así como de la implicación posible de sus consumidores y del contexto en el que se muevan.

Por tanto, es necesario que se tengan en cuenta todos los factores que influyen en el proceso antes de lanzarse a este canal para tomar la decisión que mejores resultados pueda reportar. Según esto, se distinguen diferentes tipos en función de los grados de implicación (Austrias corporación universitaria, pág. 03).

### **3.5.1. Modelos publicitarios orientados al consumidor**

Estos modelos se basan en la utilización de internet como herramienta para publicitar sus productos o servicios con un carácter informativo a través, por ejemplo, de una página web con el catálogo de productos, datos de contacto y localización, sin poder completar la transacción en la propia web. No es un modelo de e-commerce propiamente dicho puesto que no permite directamente la compra, si bien se apoya de internet para aprovechar su potencial.

Estos modelos no sólo se basan en dar a conocer el negocio ante nuevos clientes, sino también tiene un peso muy importante en ellos la fidelización de los clientes ya existentes, dando la oportunidad de aportarle contenidos informativos, ofertas exclusivas, programas de socios que mejoren la relación con los consumidores y que, a su vez, mejoren los resultados del negocio gracias a este canal.

Es cierto que cada vez es más difícil encontrar estos modelos, sobre todo en marcas reconocidas puesto que cada vez es más normal que se decanten por aprovechar la red no sólo como herramienta publicitaria, sino también como canal de venta propiamente dicho.

### **3.5.2. Modelos order online purchase offline**

Estos modelos de negocio se basan en internet y en la red para poder hacer los pedidos, si bien el consumidor debe acudir al establecimiento a recoger el pedido. Este modelo permite a los consumidores garantizarse que va a poder disponer del producto antes de ir a la tienda y agiliza el proceso de compra.

Puesto que cada vez hay más consumidores que siguen el modelo de comportamiento ROBO (Research online, buy offline) mediante el cual utilizan internet para comprar precios y características de productos, pero finalmente realizan la compra en la tienda física, este modelo busca conseguir captar a esos clientes que no desean hacer su compra 100% online por los motivos que sean, pero se quieren garantizar la disponibilidad del producto.

Estos modelos pueden considerarse o no comercio electrónico propiamente dicho en función del momento en el que se pague el producto. En algunas tiendas, el producto se paga en el momento de la reserva online, y aquí sí que se estuviera hablando de comercio electrónico, si bien en otros modelos la plataforma online sirve únicamente de modelo en el que apoyarse para hacer la reserva, completándose el pago en el establecimiento (Asturias corporación universitaria, pág. 4).

### **3.5.3. Modelos de venta Online**

Son los modelos que se consideran comercio electrónico propiamente dicho, y los más extendidos en las tiendas online. Estos modelos B2C orientados a vender directamente al consumidor permiten a las empresas una mayor internacionalización y la posibilidad de orientar el negocio a un campo plenamente online, sin depender de las limitaciones que presentan las tiendas físicas, consiguiendo así un modelo de negocio más fiable y asentado en canal de venta online, si bien también puede combinarse con un negocio físico.

Estos modelos de compra aportan a los usuarios una mayor libertad a la hora de elegir dónde comprar los productos, así como facilitan al vendedor el contacto directo con los usuarios eliminando posibles intermediarios, así como eliminando barreras espacio-temporales.

Además, cuando se trata de productos o servicios que no precisan entrega física, este modelo se convierte en una mejor alternativa, puesto que no va a implicar la dependencia de terceros a la hora de entregar el producto (lo que siempre supondrá un tiempo de espera y, en ocasiones, incertidumbre y problemas con los envíos) y hace que el comercio electrónico se convierta en una excelente opción.

Por esta razón, no es de extrañar que, en sectores como los viajes o las entradas de espectáculos, la venta por internet a los consumidores se convierta en la primera opción en el mercado. Este tipo de modelos de negocio se pueden encontrar en miles de tiendas puesto que aglutinan a la gran mayoría de los modelos de negocio en los que internet tiene implicación (Asturias corporación universitaria, pág. 5).

### **3.6. Tipos de formas de pago**

Para los métodos de pagos encontramos las siguientes categorías:

#### **3.6.1. Métodos off-line**

Son aquellos métodos en los cuales el pago no se efectúa durante la realización de la compra; se realiza a posteriori o de forma diferida. Dentro de los métodos offline encontramos los siguientes modos de pago:

1. Contra reembolso. Este método se puede considerar como el método de pago más seguro, ya que el pago se realiza cuando el producto adquirido llega al usuario.
2. Transferencia bancaria. Este método de pago consiste en que el comercio notifica al usuario una cuenta bancaria donde el cliente debe realizar una transferencia para que se gestione su pedido.
3. Domiciliación bancaria. Este método es menos frecuente. Consiste en que el cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que éste le gire un cobro con una periodicidad determinada. Esta forma de pago, toma sentido sobre todo cuando se habla de un entorno B2B (comercio entre empresas), o bien para la venta de servicios de suscripción periódica.

#### **3.6.2. Métodos online**

Son aquellos métodos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante conexión directa a través de una pasarela de pago o similar. Dentro de los métodos online encontramos:

1. Tarjeta de crédito (TPV virtual) Es el sistema de pago electrónico más común. Podemos distinguir dos tipos de TPVs: el tradicional a través del cual se puede usar cualquier tarjeta de crédito y los TPVs 3D Secure en los que el pago se realiza mediante conexión telemática directa con una pasarela de pago de una entidad bancaria.



2. PayPal. Es uno de los sistemas de pago online relativamente más recientes dentro del marco del comercio electrónico. Este método de pago, propiedad de la empresa norteamericana Ebay, consiste en la recepción y envío de dinero en internet de forma rápida y segura entre comprador y vendedor.

Para ello se tiene la posibilidad de registrarse gratis desde su web [www.paypal.es](http://www.paypal.es) y obtener servicios como suscripción a pagos periódicos, realizar el pago desde una cuenta bancaria, o incluso que el dinero se deposite en la propia cuenta de PayPal (Berrocal, Eduardo; Díaz-, Ruth; Giménez, Juan Pablo; Manent, Martí; Mas, Antonio; Tomás, David; Sala, Manuel; Somalo, Nacho;, 2005, pág. 40).

### **3.7. Ventajas e inconvenientes de las formas de pago**

Los métodos offline suelen estar considerados más seguros que los métodos online ya que la transmisión de datos bancarios no se realiza a través de la red, lo que disminuye el riesgo de copias indebidas de estos datos. En cualquier caso, la fiabilidad y seguridad de los medios de pago hacen que el nivel de seguridad sea más una percepción de usuario que una realidad (Berrocal et al., 2005).

#### **3.7.1. Contra-reembolso**

Para el comprador, ya que el pago se efectúa una vez se haya recibido el producto adquirido. Para el comercio, ya que cuando el usuario realiza la compra del producto deseado no deja ninguna señal económica de que vaya a querer el pedido realmente. (Berrocal et al., 2005, pág. 41).

Para el comercio supone un coste que la empresa de reparto se haga cargo del cobro del envío, suele ser un porcentaje de la transacción realizada. No hay una automatización, por lo que requiere una mayor dedicación en la gestión y seguimiento por parte del comercio.

### **3.7.2. Transferencia bancaria**

Sistema seguro ya que la operación es realizada por la entidad bancaria y tras una orden del comprador. La transacción queda grabada en el banco del usuario y en el banco de la tienda online. No implica ningún coste al comercio, y al comprador en algunos casos un coste muy bajo.

Para el comprador, el pago debe realizarlo previamente a la recepción del artículo. La obligatoria visita al banco del comprador, ya sea físicamente a una oficina o de forma online para poder realizar la transferencia. No es un sistema automático, y requiere de una comprobación periódica por parte del comercio antes de procesar un pedido.

Es un sistema efectivo pero lento, ya que normalmente el dinero tarda dos días hábiles en llegar a su destino. El comprador paga la comisión correspondiente asociada a la transacción.

### **3.7.3. Domiciliación bancaria Sistema seguro**

El comprador se despreocupa de realizar el pago cada vez que adquiera un producto. El comercio, cobra el artículo antes de servirlo. No es un sistema automático, y requiere de una comprobación periódica por parte del comercio antes de procesar un pedido. Para el comercio, al igual que si se tratase de una entidad bancaria, hay un coste de comisionado (Berrocal et al., 2005, pág. 42).

### **3.7.4. Tarjeta de crédito a través de TPV virtual**

Sistema cómodo y fácil de usar. Al ser un sistema automático es muy rápido y eficaz. La transacción es respaldada por la entidad emisora de la tarjeta de crédito (en pasarelas de pago 3D Secure). El comprador no paga ninguna comisión por la transacción realizada. El comercio, recibe el dinero de forma inmediata. Sistema que requiere y exige de un Certificado de Seguridad por parte del comercio para garantizar la comunicación de una forma segura.

El comercio asume los costes en forma de comisiones y mantenimiento del TPV. Requiere de una intervención técnica con la pasarela de pagos de la entidad bancaria. El riesgo de fraude lo soporta el comercio si la pasarela de pago que se usa es convencional y no está segura (3D Secure).

### **3.7.5. Otros medios: PayPal, Saftpay, Mobipay, Allopass**

Sistema rápido al ser online o mediante soporte móvil. El comprador puede pagar con tarjeta de crédito, tarjeta de débito o por cuenta bancaria. Sistema seguro, ya que no se envía en ningún momento al comercio la información financiera o de tarjeta de crédito. Sistema global, es aceptado en cualquier transacción nacional e internacional (Berrocal et al., 2005, pág. 43).

## **3.8. Mecanismos de seguridad en los medios de pago electrónicos**

Los mecanismos o requisitos de seguridad pueden variar ligeramente de un sistema de pago a otro dependiendo tanto de las características propias del sistema como por la confianza y seguridad que ofrezca el entorno donde va a interactuar el sistema. En cualquier caso, se puede por decir que los requisitos de seguridad de un sistema de pago electrónico son los siguientes:

### **3.8.1. Autenticación de los datos**

En todo método de pago, tanto el comprador como la tienda deben identificarse para comprobar que no existe fraude. En un sistema de pago a través de TPV, existe una entidad certificadora que durante la operación de pago garantiza la autenticidad de la transacción validando la información de tarjeta de crédito y titular de la misma. La autenticación de otros datos que puedan afectar a la legalidad de la compra realizada se garantiza gracias a protocolos criptográficos de autenticación (Berrocal et al., 2005, pág. 42).

### **3.8.2. Disponibilidad y fiabilidad**

Una característica fundamental de los sistemas electrónicos de pago es la alta disponibilidad y fiabilidad de las operaciones. Es un elemento clave en el proceso de pago de una transacción, ya que en ese instante no puede existir una pérdida del servicio. No obstante, podría producirse algún fallo en el sistema, y una peculiaridad de las transacciones es que o se realizan correctamente o no se realizan. No hay un punto intermedio de recuperación o estado intermedio. De esta forma, la fiabilidad del sistema es total.

### **3.8.3. Integridad**

Otro aspecto importante en todo sistema de pago electrónico es la integridad de los datos intercambiados entre los actores. Es decir, no puede haber forma de manipular la información o alterarla mientras se realiza una transacción electrónica. Para ello existen mecanismos de seguridad como son códigos de autenticación, firma digital, comunicación segura, etc.

### **3.8.4. Confidencialidad**

Los datos que se envían en una operación electrónica no pueden ser visibles para terceros, de ahí que se empleen técnicas de encriptado y cifrado de la información por parte de los actores implicados en la transacción. En este sentido, el comercio se dota de un Certificado de Seguridad emitido por una entidad colaboradora certificadora, que permite el cifrado, encriptado y envío de la información de forma segura, empleando un canal de comunicación seguro (SSL).

Únicamente los extremos de la transacción, comercio y destinatario (entidad bancaria, autenticadora, etc.) son conocedores de la información de forma clara tras un proceso inverso de descifrado (Berrocal et al., 2005, pág. 45).

### **3.9. Tendencias en el uso de los medios de pago**

Según el último estudio publicado por Red.es\* en el año 2008, el 54% de los compradores prefiere pagar sus compras online a través de la tarjeta de crédito. Las siguientes formas de pago más utilizadas por la población española, son; el contra reembolso con un 27,7%; las transferencias bancarias con un 11,7% y el sistema PayPal con un 4,5%. Las tres formas de pago han aumentado significativamente en su utilización respecto al año 2006.

En el año 2008 se estima que el crecimiento de PayPal llegó al 10%. La conclusión que se extrae es que los métodos tradicionales u offline están entre los tres primeros métodos más utilizados por la población, por los que los últimos métodos de pago online como PayPal tienen aún un largo recorrido para su aceptación en la sociedad de la información (Berrocal et al., 2005, pág. 47).

### **3.10. Obligaciones legales: Qué necesita mi página Web**

Esta es una de las cuestiones capitales que preocupan a quien decide crear un negocio online. Las obligaciones legales que afectan a las empresas que no están en Internet, también se aplican a las empresas que creen una página web.

Es decir, si para abrir un negocio determinado fuera de Internet es necesario obtener previamente una autorización administrativa, también la necesitaremos para operar online, asimismo también se deberán cumplir con el resto de obligaciones de carácter mercantil, fiscal, o de la seguridad social de acuerdo al tipo de tienda on-line que vayamos a crear.

Ahora bien, en el ámbito del comercio electrónico con consumidores existen varias normas que tienen especial relevancia por su materia como son: la Ley Orgánica 15/1999, 13 de diciembre, de protección de Datos de carácter personal (LOPD); la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSICE).

La Ley 7/1998, de 13 de abril, sobre Condiciones Generales de la Contratación y el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, donde se regulan de forma específica los contratos celebrados a distancia, así como la normativa de desarrollo de cada una de ellas.

La correcta implantación de dicho marco jurídico en una página Web, dotará a la misma de una muestra del compromiso con el respeto a la legalidad, con el consiguiente incremento de la confianza en los usuarios. A continuación, detallamos las obligaciones legales que se aplican a todas las empresas que deseen abrir una tienda en Internet. Española de Protección de Datos (AEPD), obligación que debe realizarse previamente al inicio de las tareas de tratamiento de los datos.

Dicha notificación es gratuita. Para realizar la notificación utilizaremos el Sistema de Notificaciones Telemáticas de la AEPD denominado Programa NOTA, al que puede accederse desde la página Web [www. Ag pd.es](http://www.Agpd.es). En esta página también podremos encontrar una guía rápida sobre como cumplimentar el formulario y una serie de preguntas frecuentes que nos ayudarán a realizar este trámite.

Se realizará una notificación diferente para cada uno de los ficheros que queramos inscribir. Algunos ejemplos de ficheros de datos de carácter personal que normalmente se tratan en una empresa con página web de comercio electrónico son: Clientes, Potenciales clientes, Suscriptores y Usuarios.

Una vez que se baje el programa nota se encuentra que recoge varias notificaciones tipo entre las que se encuentra la notificación ficheros de clientes, que nos facilitará cumplimentar el formulario de notificación. A parte de los ficheros que hemos mencionado, la empresa normalmente también tendrá ficheros de empleados entre otros.

La forma de envío del formulario de notificación de creación del fichero dependerá de la opción que se haya seleccionado por correo postal o por Internet con o sin firma electrónica. Una vez inscrito el fichero, la AEPD nos enviará por correo postal una resolución con el código de inscripción otorgado a cada fichero.

No obstante, si transcurrido un mes no hemos recibido ninguna noticia, se produce silencio administrativo positivo, es decir se puede dar por inscrito correctamente el fichero (Berrocal et al., 2005, pág. 48).

### **3.11. Otras obligaciones relacionadas sobre protección de datos Medidas de seguridad**

La creación y mantenimiento de un fichero de datos personales exige la aplicación de unas determinadas medidas de seguridad, tanto técnicas como organizativas, que podrán variar en función de la mayor o menor sensibilidad de los datos que lo integran. De inicio, se deberán aplicar las medidas de nivel básico a cualquier fichero, pudiendo ser exigible, además, la aplicación acumulativa de las medidas de los niveles medio y alto según los casos contemplados en la normativa.

Pueden consultarse las diferentes medidas de seguridad en el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal, la información sobre las concretas medidas de seguridad.

Entre estas medidas destaca la necesidad de elaborar un documento de seguridad en el que debemos recoger las medidas de índole técnica y organizativa acorde a la normativa de seguridad vigente en la empresa que será de obligado cumplimiento para el personal con acceso a los datos de carácter personal Deber de secreto.

El que una persona nos haya facilitado sus datos de carácter personal nos obliga a mantener la confidencialidad de los mismos y a no revelarlos a ninguna otra entidad salvo que le hayamos informado que vamos a ceder sus datos y hayamos obtenido su consentimiento. Esta obligación de custodia y secreto subsiste incluso una vez haya podido finalizar la relación con la persona. Atención de los derechos.

Las personas que hayan facilitado sus datos tienen derecho a poder conocer qué datos tenemos de ellos y para qué, a solicitar que los cambiemos o cancelemos, así como a oponerse al tratamiento que realizamos con sus datos.

Son los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición. Hay que responder siempre a la solicitud que realicen informando sobre cuál es el resultado de la misma. El plazo de tiempo en el que hay que hacerlo es de 10 días (Berrocal et al., 2005, pág. 51).

### **3.12. Informar al usuario durante todo el proceso**

Cuando en una página Web se ofrece la posibilidad de contratar un servicio o adquirir un producto, antes de iniciar el proceso, el interesado debe poder acceder fácilmente a la siguiente información:

1. Los distintos trámites que deben seguirse para celebrar el contrato.
2. Si el prestador va a archivar el documento electrónico en que se formalice el contrato y si éste va a ser accesible.
3. Los medios técnicos que pone a su disposición para identificar y corregir errores en la introducción de los datos.
4. La lengua o lenguas en que podrá formalizarse el contrato.
5. Condiciones generales a que, en su caso, deba sujetarse el contrato, posibilitando que éstas puedan ser almacenadas y reproducidas por el destinatario (Berrocal et al., 2005, pág. 55).

### **3.13. Información obligatoria que ha de ofrecer la página web**

En un lugar permanentemente accesible de la página Web, debe aparecer la información relativa al titular de la misma. Esta obligación consta en el artículo 10 de la LSSICE. Modelo genérico de texto para cumplir con esta obligación:

Información general En cumplimiento de la Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y Comercio Electrónico, se indican los datos de información general de (indicar página Web): Titular: (nombre y apellidos o denominación social) C.I.F.: (número) Dirección: (indicar dirección postal) Contacto: (indicar e-mail) Tel.: (número) Fax.: (número) Datos registrales: (en su caso, indicar) (Berrocal et al., 2005, pág. 53).



Cuando se trate de una página web de una empresa o profesional que para realizar su actividad requiera de autorización administrativa o inscripción en cualquier registro, deberán constar los datos de dicha autorización o registro. También en el caso que la empresa se haya adherido a algún código tipo o sello de calidad, como Confianza Online [www.confianzaonline.es](http://www.confianzaonline.es), así deberá constar en el aviso legal.

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

1. Las características esenciales del bien o servicio.
2. Los gastos de entrega y transporte, en su caso.
3. El plazo de vigencia de la oferta y del precio y, en su caso, la ausencia del derecho de desistimiento en los supuestos previstos.
4. La duración mínima del contrato, si procede, cuando se trate de contratos de suministro de bienes o servicios destinados a su ejecución permanente o repetida.
5. Las circunstancias y condiciones en que el empresario puede suministrar un bien o servicio de calidad y precio equivalentes, en sustitución del solicitado por el consumidor y usuario, cuando se quiera prever esta posibilidad.
6. La forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
7. En su caso, indicación de si el empresario dispone o está adherido a algún procedimiento extrajudicial de solución de conflictos.
8. La dirección del establecimiento del empresario donde el consumidor y usuario pueda presentar sus reclamaciones.
9. La información relativa a los servicios de asistencia técnica u otros servicios postventa y a las garantías existentes.
10. Las condiciones para la denuncia del contrato, en caso de celebración de un contrato de duración indeterminada o de duración superior a un año.
11. Cuando se utilicen técnicas de comunicación con sobrecostes: El coste de la utilización de la técnica de comunicación a distancia cuando se calcule sobre una base distinta de la tarifa básica (Berrocal et al., 2005, pág. 55).

### **3.14. Modos de conseguir una tienda online**

Hoy en día existen varias formas de poner en marcha un proyecto de Tienda Online. Unas sin coste de aplicación, pero con un coste asociado a la programación, soporte y mantenimiento de la página web y otras, donde hay que hacer una inversión inicial significativa pero donde se tiene el respaldo de un proveedor tecnológico que nos guiará y ayudará en el desarrollo de nuestro proyecto.

### **3.15. Opciones a la hora de conseguir una tienda online**

Presencia exclusiva Desarrollo propio: Requiere que el propio comercio tenga conocimientos y capacidad tecnológica para crear e implantar una solución propia de comercio electrónico por sus propios medios. Es una solución aplicada generalmente por grandes empresas que cuentan con recursos económicos y humanos para llevarla a cabo (Berrocal et al., 2005, pág. 62).

Proveedor Tecnológico Externo: Recurrimos a esta solución a la hora de implantar una Tienda de comercio electrónico cuando buscamos un respaldo profesional y con experiencia en este tipo de implantaciones. Se pretende ir juntos de la mano de nuestro proveedor tecnológico a la hora de poner en marcha nuestro negocio.

Para este tipo de solución, podemos encontrar varios modelos de negocio: Un modelo basado en licencia de uso de software, donde el proveedor nos ofrece el producto de Tienda Online que distribuye, lo pone en marcha personalizado a nuestro negocio y nosotros como comercio hacemos uso de él por medio del pago de una licencia.

Otro modelo posible es el denominado SaaS (Software as a Service, software como servicio) basado en una distribución de software de servicios al comercio. Este modelo consiste en que el proveedor tecnológico, provee, a través de Internet, de las aplicaciones y módulos funcionales de comercio electrónico, que tiene alojados en propiedad, de tal forma que pone a la disposición de sus clientes, el conjunto de herramientas que permitan al comercio desarrollar su negocio.

Este modelo permite a aquellos comercios que económicamente no puedan hacer frente a la implantación de una solución de comercio electrónico, disponer de las mismas funcionalidades y poder competir en Internet.

### **3.16. Como promocionar mi tienda**

1. Atraer: Visitas Conseguir usuarios que visiten determinado contenido normalmente asociado a un determinado tiempo de visita y un número de páginas vistas.
2. Convertir: visitasen clientes conseguir que los visitantes realicen un “acto de compra” siendo este desde ejecutar una orden a realizar un registro.
3. Fidelizar clientes: Lograr que dichos clientes vuelvan y realicen nuevas visitas y actos de compra.
4. Convertir clientes en prescriptores: Lograr que los clientes se conviertan en nuestro canal invitando a terceros a participar y consiguiendo virilidad en sus acciones. Estos objetivos conjuntamente con el posicionamiento, tono de comunicación y tipo de producto deberán definir una estrategia completa de comunicación online que se acabará reflejando en tácticas y acciones concretas.

### **3.17. Tácticas**

Los tipos de acciones online pueden ser clasificadas dependiendo de dos grandes valores: conversión e imagen. Así como las campañas en buscadores tienen por ejemplo un peso reducido en generación de imagen y uno elevado en conversión, las acciones basadas en publicidad mediante elementos gráficos tienen el equilibrio opuesto (Berrocal et al., 2005, pág. 68).

### **3.18. Optimización en buscadores**

Aparecer de forma natural (u orgánica) en las primeras posiciones de los resultados de búsqueda de los principales buscadores –especialmente Google en España por su dominio de mercado.

Resultado: Tráfico cualificado de carácter casi gratuito y en elevado número si se trata de palabras con un alto volumen de búsquedas. Descripción: Varias son las tareas que deben considerarse al definir la estrategia SEO sabiendo que a través de buscadores se consigue habitualmente entre el 50% y el 80% del tráfico a la mayoría de sites actuales. Y más cuando las ratios de clic de una posición a otra se multiplican exponencialmente como demuestra el “triángulo de oro” de Google donde los 3 primeros resultados se llevan la mayor parte de las visitas (Berrocal et al., 2005, pág. 69).

### **3.19. ¿Cómo fidelizar al cliente?**

Desde hace unos años existe un polémico debate acerca de la fidelización on line ya que hay una fuerte corriente de opinión que defiende que fidelizar en la Red es simplemente imposible.

Que los clientes son totalmente “infieles” buscando en cada ocasión la mejor opción de precio producto y que por lo tanto la única forma de conseguir que los clientes repitan compra es tener siempre la mejor oferta del mercado.

Francamente se piensa que estas afirmaciones no son del todo ajenas a la realidad. Efectivamente Internet ha dotado al mercado de unos niveles de transparencia no conocidos hasta el momento ya que facilita enormemente la posibilidad de realizar comparaciones y sobre todo de cambiar de “establecimiento” sin coste alguno.

Como consecuencia lógica, en la Red es mucho más complicado sobrevivir siendo no competitivo aprovechando deficiencias del mercado en cuanto a transparencia y costes de cambio.

Esto en cambio es más habitual en el mundo off line, aunque sólo a corto plazo. Todos pueden estar dispuestos a comprar ciertos productos en el establecimiento de debajo de casa a pesar de ser más caro y/o de peor calidad el producto o servicio recibido simplemente porque no hay que desplazarnos o buscar una mejor opción. Esto en la red no pasa, cualquier tienda esta sólo a un clic de su competencia (Berrocal et al., 2005, pág. 105).

### **3.20. ¿Están satisfechos los compradores de tiendas virtuales?**

Para responder a esta pregunta nos dirigimos al estudio B2C que cada año realiza RED.ES. ¡¡Es difícil encontrar un producto o servicio con un nivel de satisfacción tan elevado!! Lo que indica de forma evidente que los usuarios de Internet que compran en tiendas virtuales están francamente satisfechos de haberlo hecho.

La siguiente pregunta que se deben hacer es si son fieles los compradores online. Para dar respuesta a esta pregunta vamos a continuar sacando datos del estudio B2C donde a los usuarios se les han hecho dos preguntas: ¿Ha comprado algún producto o servicio por Internet en el año? ¿Ha comprado alguna vez anteriormente?

Desde cierto punto de vista fidelizar al cliente consiste en crear una dependencia positiva hacia productos o servicios que se sustenta básicamente en dos principios: La ya comentada excelencia en nuestros productos o servicios que en una tienda on line consiste no sólo en tener los productos que el cliente está buscando y que estos sean de calidad. Cuando un internauta adquiere un producto on line está adquiriendo además (y probablemente, sobre todo) el servicio de recibirlo en su domicilio sin tener que desplazarse. Por lo tanto, es igualmente importante gestionar adecuadamente la logística y la postventa. Si fallamos en este aspecto ya nos podemos olvidar de lo que viene a continuación.

Crear en el cliente un hábito de compra. Esto es, que ese cliente cuando quiera adquirir un producto o servicio de los que nosotros ofrecemos ni siquiera se plantee la posibilidad de acudir a otra tienda virtual que no sea la nuestra. Esto es realmente fidelizar. En nuestra opinión lograrlo online es más complicado que en el mundo real pero no imposible.

### **3.21. ¿Pero... cómo creamos ese hábito de compra?**

La experiencia en comercio electrónico demuestra, tal como se ha comentado hasta ahora, que a un cliente no se le puede considerar “fiel” simplemente porque ha hecho una compra con gran éxito y satisfacción; es necesario “empujarle” a seguir comprando en el futuro.

Si se quedan pasivos sólo unos pocos de estos clientes captados repetirán compra en el futuro. El resto abandonar, eso sí con un buen recuerdo. Como conclusión de lo visto hasta ahora, concluimos que para fidelizar a los clientes que compran en una tienda on line es necesario dar los siguientes pasos:

1. Captar al cliente: Esto es obvio.
2. Darle un excelente producto (y servicio) para que quede muy satisfecho. Como hemos comentado, esta condición es necesaria pero no suficiente.
3. Tener la ocasión de poder volver a contactar con él o ella. Para que esto sea posible es necesario haber obtenido datos de contacto y su permiso para poder volver para continuar haciendo comunicaciones comerciales.
4. Ser siempre una óptima opción de compra. El cliente no es tonto y no se dejará engañar a medio plazo. No se puede pretender que clientes fieles sea sinónimo de clientes estúpidos esperando que segundas y sucesivas compras se basen exclusivamente en una primera buena experiencia de compra. Será necesario ofrecerle siempre, y con más motivo si es un buen cliente, las mejores condiciones y productos/ servicios posibles.
5. Incentivarle para crear un hábito. Para que algo se convierta en hábito debe realizarse con regularidad en repetidas ocasiones. El ser humano es un animal de costumbres. Una vez que nos hemos habituado a una tienda, centro comercial o simplemente a una ruta o asiento en el autobús solemos tender a repetir mecánicamente nuestro comportamiento anterior. Lo hacemos sin pensar. Esto es lo que hay que lograr (Berrocal et al., 2005, pág. 109).

### **3.22. ¿En qué se diferencia un comercio virtual de un comercio “real” a la hora de fidelizar a los clientes?**

Francamente se cree que, en lo sustancial, en los conceptos básicos relativos a la fidelización, no hay grandes diferencias ya que los aspectos enunciados hasta el momento son prácticamente idénticos en su aplicación on line y off line. Sin embargo, a efectos prácticos, sí que podemos destacar al menos dos grandes diferencias.

La primera es que los errores se pagan más caros. Como consecuencia lógica de la gran facilidad para cambiar que tiene el cliente en la Red estos abandonarían con mucha más facilidad si no se sienten satisfechos. Todos son clientes más o menos habituales de sitios donde nos sentimos mal atendidos y a donde sin embargo se sigue acudiendo. Al fin y al cabo, se hace un balance entre lo bueno y lo malo y en muchos casos lo conocido o la proximidad pesan mucho en la decisión.

Esto no sucede en Internet donde, como ya hemos comentado, todos los comercios competidores están a la misma distancia, un clic. Si el comprador se siente defraudado buscará otra opción y si la encuentra se habrán acabado todas nuestras opciones.

La segunda es que se dispone de muchas más posibilidades y herramientas para fidelizar que en el mundo físico. Para un comerciante tradicional es difícil conseguir los datos de su cliente. Es necesario una buena excusa y esta no siempre es fácil de encontrar y casi siempre es “cara”. Para un comerciante virtual es mucho más sencillo conseguirlos ya que será imprescindible para poder estregarle su compra o informarle sobre el estado de su pedido.

Además, estos datos ya los tenemos en una base de datos con bastante información que permitirá analizar y segmentar. Se tiene todo el histórico de compras del cliente de manera que es muy fácil saber, por ejemplo: todos los clientes que en el último año han comprado un viaje al Caribe para una agencia de viajes online o todos los compradores de novela histórica para un librero virtual. Esto es casi imposible de hacer en un comercio físico.

La posibilidad de segmentar los mensajes a los clientes en función de sus gustos, su comportamiento o cualquier otra información da una gigantesca ventaja sobre el comercio tradicional que no tiene tan sencillo obtener y aprovechar esta información. Es casi innecesario decir que si por ejemplo se tiene que promocionar la última película de Indiana Jones el mensaje resultará mucho más efectivo si se envía de a los que anteriormente han comprado otras películas de la saga o a los clientes que responden a un cierto patrón como aquellos que han comprado cine de acción o aventuras.

Pero esto no es tan sencillo, la sola posibilidad de obtener esta información no garantiza la consecución del objetivo final que no es otro que el enunciado desde el principio en este capítulo: conseguir que los clientes, una vez que han comprado una primera vez en nuestra tienda, continúen haciéndolo en el futuro con asiduidad.

El siguiente paso que por lo tanto nos debemos plantear es la siguiente pregunta: la actividad comercial que consiste en hacer que los clientes repitan compras y que para que pueda tener éxito es necesario que la otra parte de la actividad comercial, la captación, tenga igualmente éxito.

Obtener la máxima cantidad de datos relevantes posibles en la captación. Cuando un cliente compra ya nos está dando muchos datos interesantes. Tendremos datos al menos de lo que ha comprado y donde vive (sólo en el caso de que la compra lleve asociada una entrega física) y esto ya es tremendamente valioso. Si además asociamos el proceso de compra al registro además se podrá hacerle otra serie de preguntas que nos pueden ser de gran utilidad como la fecha de nacimiento, el sexo o directamente sus preferencias.

En este apartado se cree importante destacar que hay que mantener un equilibrio razonable entre el objetivo buscado de obtener datos de los clientes y el comentado en el punto anterior, captar clientes. Efectivamente, es de todos conocido que existe una relación inversa entre la cantidad de gente que finalmente termina una compra y la cantidad de datos que se les solicita, sobre todo cuando el usuario percibe que se le está pidiendo algo innecesario y no se le explica para que se quiere.

Por este motivo se recomienda no hacer obligatoria la introducción de datos no imprescindibles para gestionar el pedido y realizar la entrega si esta es necesaria; así como solicitar estos datos no imprescindibles al finalizar la compra. Hasta el momento sólo hemos conseguido almacenar en una base de datos un montón de datos de indiscutible utilidad, pero no se puede olvidar que sólo con datos no vamos a ningún sitio.

Es imprescindible obtener de esos datos la información que guardan. Este paso se logra elaborando agrupaciones e indicadores relevantes para la actividad también conocidos como KPIs (indicador clave de desempeño) (Berrocal et al., 2005, pág. 111).



### 3.23. La operativa de una tienda online

El proceso y gestión de los pedidos en una tienda on-line. El objetivo del comercio on-line debe ser el de tratar de conseguir que el tiempo que transcurre desde que el cliente nos hace un pedido hasta que lo recibe sea el más corto posible. Para ello, debemos de estar organizados para que todos los pasos a seguir que tendremos que dar para completar el proceso estén perfectamente coordinados. Esta es la labor fundamental de la función del proceso de pedidos que a su vez se descompone en las siguientes tareas:

1. Recepcionar los pedidos de los clientes.
2. Comprobar su veracidad y validarlos.
3. Expedir las correspondientes facturas.
4. Cobrarlos.
5. Hacer llegar al almacén el documento del pedido para su preparación física.
6. Entrega a la Agencia de transportes u operador logístico para su envío al cliente final.

El objetivo para una tienda on-line es que este ciclo de pedidos se realice en el menor tiempo posible de tal forma que desde que un pedido llega a nuestra tienda hasta que el cliente lo recibe en su casa transcurra el menor tiempo posible.

El proceso de pedidos es más complejo de lo que puede parecer a simple vista, y en su eficiencia residirá en gran parte el éxito de nuestro negocio (y dará la medida de nuestro nivel de servicio). Los elementos básicos que forman parte del proceso de pedidos y que se debe tener en cuenta son:

**Comprobación de pedidos:** No siempre los clientes completan bien los datos de sus pedidos (direcciones incorrectas o incompletas, falta de algunos datos...). Debemos comprobar la integridad de esos pedidos y en caso contrario se coordina con el departamento de Atención al cliente para que contacte con el cliente y recabe los datos necesarios.

**Control de fraude:** Se deben establecer filtros para evitar pedidos fraudulentos. Es conveniente revisar manualmente los pedidos de importes altos o aquellos dirigidos a países del extranjero (especialmente a países de alto riesgo como Europa del Este, Latinoamérica o África).

Este tipo de pedidos siempre se realizan a través de tarjeta de crédito, pero no se dispone, como sucede en un comercio físico, de la firma del cliente por lo que no podemos verificar la identidad del titular de la tarjeta a menos que utilicemos una pasarela securizada (3D Secure).

La mejor solución en este caso es la de solicitar documentación adicional a quien nos ha hecho el pedido (incluyendo copia de la propia tarjeta, documento de identidad y datos del Banco). Aunque este proceso suponga una incomodidad para un cliente que obre de buena fe, es necesario si no se quiere exponernos a ventas fraudulentas.

Gestión del cobro: Cuanta más flexibilidad ofrezcamos a nuestros clientes para pagar sus pedidos, más posibilidades le daremos para que nos compre a nosotros. Al gestionar un pedido se estará gestionando también a los propios clientes y a las expectativas que ellos tengan respecto a la tienda.

El proceso de pedidos debe servir no sólo para realizar la mera gestión de los mismos sino para establecer el nivel de servicio que queremos establecer y la propuesta de valor que ofrece a nuestros clientes. Se están refiriendo a una serie de condiciones de servicio que pueden resultar diferenciadoras para cerrar una venta. Como, por ejemplo: Informar sobre la disponibilidad del stock de nuestros productos: Al mostrar la disponibilidad de nuestros productos damos certeza a nuestros potenciales compradores que se lo podrá atender su pedido puesto que tenemos el producto en stock.

Este factor es diferencial. Recordemos que el cliente en internet, busca inmediatez y fiabilidad. Efectuar el cobro en el momento de la expedición del pedido: De esta forma, sólo se cobra a clientes cuando estamos seguros que recibirán el producto solicitado y evitamos incidencias, devoluciones y anulaciones.

Aunque no es lo habitual existe la posibilidad de establecer esta operativa a través del TPV virtual acordándolo así con el banco que opere la pasarela de pagos. Dar la posibilidad de efectuar pedidos múltiples o partidos: Esta opción es necesaria especialmente si trabajamos con productos con o/y sin stock y si normalmente tenemos un catálogo amplio de productos. Seguimiento activo de los pedidos: Los clientes valoran que el comercio se preocupe por sus pedidos.

El seguimiento activo de un pedido implica tanto dar una información puntual sobre la situación del pedido del cliente como la posibilidad de ofrecerle alternativas en la gestión del propio pedido (ofrecerle productos alternativos, hacer un envío parcia). La mejor forma de conservar un pedido y fidelizar a un cliente es transmitirle que nuestra tienda se está ocupando de su pedido, especialmente cuando surgen incidencias o retrasos.

Evidentemente, es importante que se cuente con una herramienta que controle estos parámetros para que el proceso de los pedidos tenga en cuenta estos condicionantes de la forma más automatizada posible. El proceso de unos cuantos pedidos o de unas cuantas decenas de pedidos diarios no es complejo.

La complejidad viene determinada por el volumen de pedidos a procesar. Organizar bien el proceso de pedidos y apoyarnos en una herramienta que permita la automatización de los mismos lo que nos permitirá es poder procesar con los recursos mínimos un gran volumen de pedidos. Es importante también ser siempre honesto respecto al nivel de servicio que se ofrece al cliente: Ofrece sólo aquello que seas capaz de cumplir.

### **3.24. La gestión y atención al cliente**

Como ya se ha mencionado con anterioridad, el Customer Relationship Management (CRM) es la herramienta que permite conocer a la perfección el comportamiento de cada cliente (y viceversa) y a través de la que se puede predecir, modelizar y tomar decisiones adecuadas para cada cliente o tipos de cliente.

El CRM es más una estrategia de negocios basada en orientar a la empresa hacia el cliente que una simple aplicación informática a través de la que se conduce la relación con el cliente. Es un error muy común, y tremendamente grave pensar que los clientes tienen que ver sólo con nuestro Departamento de Atención al Cliente.

Es toda la organización la que está o no alineada para servir al cliente. Un buen sistema de CRM debe ser además bidireccional: El CRM es el canal idóneo para escuchar a los clientes. La opinión de nuestro cliente acerca de nuestra tienda, de nuestro servicio alimenta y enriquece continuamente nuestro modelo de venta.

Ya se ha estudiado extensamente la importancia que tiene para nuestro negocio la información que nos proporciona el cliente cada vez que visita nuestra tienda o cuando cierra una compra. El Servicio de Atención al Cliente, por tanto, se enmarca en una estrategia global de CRM de la compañía y que va más allá de una simple interacción con el cliente a través de email, teléfono o fax, convirtiéndose en un canal de comunicación continua.

Normalmente el Servicio o Departamento de Atención al Cliente maneja todo tipo de inquietudes sobre los productos, proporciona asistencia a la hora de hacer los pedidos, gestiona las incidencias (y quejas) del cliente y refleja nuestra imagen de empresa a nuestros clientes.

Un buen servicio de Atención al Cliente debe basarse en unos parámetros básicos de servicio para garantizar que estamos orientando realmente nuestra compañía hacia nuestros clientes. Estas son algunas de las directrices clave a seguir en el área de Atención al Cliente:

1. Disponer del personal adecuado (y formado) para atender a las necesidades de tus clientes.
2. Transmitir: cordialidad, empatía, simpatía, complicidad.
3. Proyectar: profesionalidad, seriedad, eficacia, agilidad.
4. Disponer de un Servicio de Atención telefónica a través de un número 900 o 902 (preferiblemente) en un horario de atención adecuado a nuestro tipo de venta.
5. Establecer parámetros de calidad en la contestación o respuesta, por ejemplo: contestación de llamadas al 4º tono, plazo máximo de contestación de emails 2448h.

Es importante medir periódicamente la satisfacción de los clientes mediante encuestas o sondeos al azar. Podemos incentivar la participación de los clientes en estas encuestas a través de sorteos o premios de poco valor. Esta es una forma de demostrar que la opinión de nuestros clientes cuenta para nuestra empresa.

La medida exacta del nivel de calidad de servicio de tu empresa lo dará la gestión de los problemas del cliente. Una buena gestión de una incidencia puede convertir una queja en una felicitación y es un mecanismo de fidelización de los clientes tremendamente eficaz.

La mayoría de las incidencias relacionadas con la venta on-line son las que están relacionadas con la entrega del producto (no entrega, retraso en la entrega, rotura del producto entregado, rechazo del propio cliente.) con lo que el Departamento de Atención al cliente debe disponer de la información necesaria para poder informar al cliente no sólo sobre cómo funciona tu tienda o cómo son tus productos sino sobre el proceso de entrega.

Las cancelaciones y devoluciones son otras de las incidencias para las que hay que estar convenientemente preparado teniendo en cuenta:

1. Los derechos del consumidor respecto a la devolución de un producto
2. La garantía que ofrece el proveedor o fabricante de los productos que se comercializan y los acuerdos comerciales que nuestra empresa tenga con ese fabricante o proveedor.
3. El proceso administrativo de devolución del dinero incluyendo los costes de transporte según marca la ley.
4. Normalmente, un Servicio de Atención al Cliente bien preparado debe tener la capacidad de resolver la gran mayoría de conflictos que puedan surgir con los clientes de forma amistosa. Sin embargo, es inevitable que surjan casos donde no sea posible llegar a un acuerdo.

Para solucionar este tipo de situaciones te recomendamos que la tienda on-line esté adherida a un sistema de arbitraje (Confianza On-line de la Asociación Española de Comercio Electrónico, por ejemplo) que por un lado ofrece al cliente una seguridad adicional a la hora de hacer su compra, y por otro, supone un mecanismo rápido y de un coste marginal para resolver esos conflictos (Berrocal et al., 2005, pág.135).

### **3.25. La logística en una tienda on-line**

Almacenamiento: Parte integral de las operaciones de nuestra empresa la constituye el almacenamiento (y los procesos asociados al almacén y preparación de expediciones) de los productos que venderemos a nuestros clientes.

El objetivo de cualquier compañía que persiga la eficiencia debe ser el de tratar que el stock esté en relación con nuestras ventas y que tengamos un inmovilizado que no represente un esfuerzo financiero desmedido para la compañía.

Para ello, es muy importante apoyar en un buen sistema informático dentro de nuestro back office que permita “casar” oferta y demanda de tal forma que almacenemos de cada producto el número de unidades que se necesita servir en períodos de tiempo cortos (normalmente hasta un mes, como máximo).

Idealmente, el sistema debería integrar un módulo de compras que genere a su vez los pedidos a los proveedores de tal forma que las compras estén totalmente integradas en el proceso de venta. Desde el punto de vista físico, necesitaremos lógicamente las instalaciones necesarias para almacenar el producto que vendemos. En este sentido, podremos optar por subcontratar el almacén a un tercero o gestionar nosotros mismos el almacén de producto.

Gestionar de forma directa nuestro almacén o subcontratar a un tercero es una decisión de mayor calado de lo que pudiera parecer en un principio. En el primer caso tendremos la ventaja de poder controlar de forma directa todo el proceso que va desde la recepción del pedido por parte del cliente hasta la preparación del envío. Al gestionar nuestro almacén tenemos la capacidad de comprobar físicamente un pedido, dar prioridad a la entrada de una mercancía en nuestro almacén, decidir una entrega especial, etc.

En el segundo caso perdemos control e independencia y deberemos ajustarnos a las condiciones de servicio del proveedor logístico. Como contrapartida deberíamos tener un menor coste en nuestra cuenta de explotación y lo que es más importante desde el punto de vista económico, un esquema de costes variables en función del producto almacenado y de los pedidos servidos, lo cual es interesante para determinados tipos de negocio. Si optamos por una gestión propia de nuestro stock debemos considerar los siguientes puntos:

Previsión de superficie en el tiempo: El espacio es limitado. Es importante tenerlo en cuenta y elegir un modelo flexible (de alquiler, por ejemplo) para prever la expansión futura. Es también necesario conocer en cada momento la capacidad de almacenamiento y el porcentaje de ocupación.

El espacio supone además evidentemente un coste con el que hay que contar. **Máximo aprovechamiento del espacio:** Es muy conveniente recurrir a profesionales tanto para planificar el uso del espacio como para elegir sistemas de almacenamiento adaptados al producto que ahorren espacio. Es también igualmente importante estudiar los recorridos a realizar por el personal de almacén a la hora de hacer el picking de producto.

Una vez más debemos pensar que nuestro sistema debe estar diseñado no sólo para servir un número determinado de pedidos sino para operar con volumen siendo capaces de absorber picos elevados de trabajo.

En el diseño del almacén, hay que contar con que se necesita espacio tanto para el propio almacenamiento de la mercancía que se recibe como para actividades que parecen obvias pero que a veces no se tienen en cuenta suficientemente: la preparación de productos (hacking); la ubicación de los envíos ya preparados y listos para servir; el almacenamiento del material necesario para preparar los pedidos (cajas, cintas.); espacio para productos defectuosos, devoluciones (Berrocal et al., 2005, pág. 135).

**Organización:** Tanto si se organiza el almacén manualmente (típicamente organización por proveedor y orden alfabético de producto) o si se utilizan sistemas automáticos (solución muy aconsejable cuando se trabaja con pocas referencias de producto, pero con muchas unidades), el almacén ha de estar siempre perfectamente limpio y ordenado.

Es imprescindible realizar recuentos de mercancía periódicamente para cotejar el stock real con el stock de la aplicación informática y contabilizar posibles mermas. (Berrocal et al., 2005, pág. 135)

### **3.26. El proceso logístico y la entrega**

El proceso logístico dentro de una empresa no se basa sólo en la entrega del envío a nuestro cliente final. La correcta aproximación al área de logística es un modelo integrado en el que encajan y coordinan todos los procesos relacionados con la manipulación o preparación del producto que queremos enviar.

Tanto si los procesos los desarrollamos nosotros mismos como si recurrimos a terceros para su realización, debemos plantearnos un enfoque integrado, y que englobaría, de forma resumida:

1. Almacenamiento y control “inteligente” del stock de nuestra tienda, como acabamos de ver.
2. Recepción de mercancía: Control del producto recibido (casación de la mercancía recibida con el pedido realizado al proveedor). Ubicación física en el almacén del producto en su lugar correspondiente. Alta del producto en el sistema informático de la tienda.
3. Preparación de pedidos: Elaboración e impresión de facturas y albaranes.
4. “Picking” de los productos a incluir en los envíos (manual o a través de lectores de códigos de barras). Preparación, embalaje y etiquetado de paquetes (“packing”).
5. Entrega de pedidos: Entrega al cliente final. Gestión del cobro en la entrega (para pedidos contra-reembolso).

Gestión de consultas sobre pedidos: Ofrecer la posibilidad al cliente de consultar el seguimiento del envío de sus pedidos en nuestra propia web o en una página de nuestra agencia de transportes aporta valor añadido y ahorra trabajo a nuestro Departamento de Atención al cliente.

Esta visión integrada de la gestión logística tiene probablemente en Amazon a su principal exponente y mejor ejemplo. La calidad del servicio y la entrega son las claves del éxito de una tienda virtual. El momento de la entrega es el que cierra el ciclo del pedido recibido por internet y es el paso final dentro del modelo integrado de gestión del que estamos hablando.

Dentro de nuestra definición de propuesta de servicio a nuestros clientes deberemos plantearnos el equilibrio entre precio y servicio según la forma en que decidamos enviar nuestros productos a nuestros clientes:

1. Entrega en plazos medio/largos (7-15 días).
2. Entrega en plazos urgentes (24-48h.).



Trabajar con plazos de entrega no urgentes (a través de Correos, por ejemplo) tiene como ventaja principal su menor coste. Ese menor coste podremos repercutirlo o no a nuestros clientes o incluso considerar el transporte gratuito para nuestros clientes asumiendo nosotros su coste (ofrecer la gratuidad en el envío es siempre un atractivo comercial que genera más ventas).

Su principal inconveniente es la falta de información que podremos dar a nuestros clientes sobre el estado de su envío, y un nivel de fiabilidad muy variable en función de las zonas de envío. La entrega rápida o urgente, aunque más costosa, es de mayor calidad y ofrece altos índices de fiabilidad. Una entrega rápida y segura es un elemento clave para la fidelización y repetición de compra de los clientes.

La elección de un tipo de transporte u otro varía lógicamente en función del producto que vendamos y del tipo de cliente al que nos vamos a dirigir. Como regla general la mejor opción en el plano teórico es la de dar a elegir a nuestros clientes entre un tipo de entrega u otro, siendo conscientes en cada caso lo que implicará trabajar con una u otra opción tanto de cara al cliente como internamente.

Tendremos que ser conscientes que, en cualquiera de los casos, y al no realizar nosotros mismos la entrega al cliente final, convertimos a Correos o a la Agencia de transporte que elijamos en un partner de negocio de facto, dado que, para el cliente, la responsabilidad global siempre será nuestra.

No hay nada más desalentador para un cliente que al atender una incidencia nuestra empresa responda culpando a la empresa de transportes o se desentienda del problema al no ser “responsabilidad de nuestra tienda”.

La entrega es el momento de la verdad en el comercio electrónico y forma parte integral de nuestra propuesta de valor a nuestros clientes. Si fallamos en el envío del producto a nuestro cliente echaremos por tierra todo el esfuerzo anteriormente realizado en inversión, promoción y marketing. Al trabajar en comercio electrónico y decidir sobre los métodos de entrega de nuestro producto tenemos que tener en cuenta las peculiaridades de la venta virtual:

1. Al ser virtual, el cliente “no va” a la tienda: el producto tiene que “ir al cliente”.
2. El pago anticipado es un esfuerzo adicional para el comprador y generalmente en la mayoría de tiendas on-line al pagar con tarjeta de crédito.

3. Sólo cuando entregamos el producto a nuestro cliente hemos cerrado la venta.
4. Lo virtual de la transacción implica una sensación de inseguridad que sólo podremos vencer siendo eficaces con el cumplimiento de nuestros estándares de servicio y la puntualidad respecto a los plazos de entrega comprometidos.

La mejor oferta sin una distribución efectiva frustra la expectativa del cliente, lo que implica perder no solo la venta, sino también al cliente. Una entrega fallida genera una prescripción negativa inmediata de nuestra marca. Es incluso significativo que aquellos usuarios que han tenido una mala experiencia de compra en Internet consideran todo el canal como poco fiable, sin distinguir entre tiendas.

Las empresas que ponen en marcha un negocio de venta virtual suelen caer en el error de no planificar convenientemente el impacto que tiene la distribución del producto en el modelo de servicio. Son errores frecuentes en este sentido: La selección de proveedores logísticos o Agencias de transporte basada fundamentalmente en precio más que en las condiciones y nivel de servicio que pueden ofrecernos.

No considerar suficientemente la post-venta. No disponer de información sobre el estado de nuestros envíos ni integrar está en nuestros sistemas de información convierten el proceso en un “túnel oscuro”.

El tremendo efecto negativo sobre la imagen de nuestra empresa que conlleva el incumplimiento en los plazos de entrega. No prever adecuadamente los costes administrativos y de gestión logísticos asociados a la entrega (coste de la gestión del reembolso, aseguramiento de mercancía, suplementos por peso).

Minimizar la necesidad de una gestión eficiente de devoluciones, pérdidas, roturas o rechazos. Este punto es especialmente importante dado que un porcentaje alto de pedidos devueltos o rechazados generan unos gastos económicos que se traslada bien el operador logístico si hemos subcontratado nuestro almacén o la agencia de transportes con la que trabajemos.

A modo de resumen, las claves a seguir en el proceso de operaciones ligado a la logística y entrega de nuestros productos en cuanto a la preparación de expediciones y su posterior distribución, serían:

1. Almacenamiento Operativa de recepción de pedidos 7/24/365 ligada a ventanas horarias de preparación de pedidos para atender de forma diaria.

2. Proceso de gestión de pedidos y traslado a almacén ágil.
3. Evitar errores en la confección de pedidos.
4. Tiempos de preparación de envíos optimizados.
5. Capacidad de personalización del envío (envío para regalo, nota personalizada).
6. Planificación que evite rotura de stocks.
7. Sistemas de información integrados y detallados.
8. Distribución.
9. Calidad y fiabilidad de las entregas por parte del proveedor de transporte escogido.
10. Fuerte capilaridad (capacidad de atender clientes en cualquier parte, de cubrir cualquier domicilio particular en cualquier lugar).
11. Seguimiento de expediciones en tiempo real.
12. Alcance nacional y mundial (en caso de que nuestra venta sea internacional).
13. Amplia gama de servicios básicos (gama horaria) y complementarios (reembolso, reintentos de entrega) (Berrocal et al., 2005, pág. 141).

## Conclusiones

Al concluir la presente investigación se ha comprobado por medio de la publicidad como se logra el alcance de metas de manera eficiente para persuadir al consumidor y posicionarse en el mercado. Mediante cambios que se están viviendo en los últimos tiempos los cuales se están dando a escala global logrando que las empresas sean más eficientes y facturadoras.

Explicando las generalidades del comercio electrónico a través de los tipos y modelos de comercio para establecer estrategias competitivas en la comercialización. El comercio electrónico se ha convertido en un canal de importancia para las empresas y consumidores finales ya que posee factores relevantes que influyen en distintas estrategias de comercio online creando nuevas oportunidades de mejor distribución de productos o servicios,

Describiendo cómo las ventajas B2C ayudan a la comercialización de productos o servicios. Hablar del b2c es hablar de una nueva era de negocio una era más factible de compra y venta de productos o servicios dónde se incluyen los diferentes tipos de negocios por los cuales se puede llegar al consumidor final con estrategias diferentes de cada uno, explicando sus obligaciones de pago, obligaciones legales y de seguridad que cada uno ofrece.

Analizando los beneficios del modelo de negocio a consumidor B2C como medio de utilización para la comercialización electrónica. En pocas palabras el comercio electrónico es de mucha importancia para los negocios, emprendimientos o empresas ya que ofrece transacciones de compra y venta de manera más fácil, rápida y segura a través del uso del internet.

## Bibliografía

Asturias corporación universitaria. (s.f.). *Modelos B2C*. (A. c. universitaria, Ed.)  
Recuperado el 6 de noviembre de 2022, de <https://docplayer.es/214274425-Modelos-b2c-asturias-corporacionuniversitaria.html>

Berrocal et al., E. (2005). *Libro blanco del comercio electrónico*. ESPAÑA: AECEM FECEMD. Recuperado el 05 de noviembre de 2022

Berrocal, Eduardo; Díaz, Ruth; Giménez, Juan Pablo; Manent, Martí; Mas, Antonio; Tomás, David; Sala, Manuel; Somalo, Nacho; (2005). *Libro blanco del comercio electrónico*. ESPAÑA: AECEM FECEMD. Recuperado el 05 de noviembre de 2022

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México. Recuperado el 28 de octubre de 2022

<https://blog.hubspot.es/sales/comercio-electronico>

<https://www.laanet.com/es/internet/breve-historia-de-los-40-anos-de-comercio-electronico/>

[https://books.google.com.ec/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs\\_pub\\_inf\\_r#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=es&source=gbs_pub_inf_r#v=onepage&q&f=false) <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-catolica-de-salta/sistemasinformaticos/comercio-electronico/21415179>

[https://www-pragma-com-co.cdn.ampproject.org/v/s/www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&hs\\_amp=true&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAaw%3D%3D#amp\\_tf=De%20%251%24s&aoh=16692345714985&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.pragma.com.co%2Fblog%2Fconoce-las-ventajas-y-desventajas-delecommerce](https://www-pragma-com-co.cdn.ampproject.org/v/s/www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&hs_amp=true&usqp=mq331AQKKAFQArABIIACAaw%3D%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=16692345714985&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fwww.pragma.com.co%2Fblog%2Fconoce-las-ventajas-y-desventajas-delecommerce)

<https://www.tiendanube.com/blog/mx/caracteristicas-del-comercio-electronico/>

<https://www.shopify.com/es/blog/12621205-los-5-tipos-de-comercio-electronico>

<https://core.ac.uk/download/pdf/250102788.pdf>  
<https://blog.hubspot.es/marketing/herramientas-publicidad>  
<https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20publicidad%3F,empresa%20e%20incentivarlo%20a%20comprar>  
<https://www.emprendices.co/emprededor-la-importancia-la-publicidad/>  
[https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-ybeneficios?hs\\_amp=true](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-ybeneficios?hs_amp=true)  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero082/el-uso-de-internet-como-medio-publicitarioen-los-mercados-regionales-percepcion-de-los-profesionales-gallegos/> <https://consultasobremktdigital.com/publicidad/que-es-publicidad-digital/>  
<https://rockcontent.com/es/blog/atl-y-btl/> <https://chet.com.ar/blog/publicidad-tradicional-vs-publicidad-digital/> <https://www.blucactus.com.mx/diferencias-entre-marketing-digital-y-marketing-tradicional/> <https://www.smartcommerce21.com/blog/la-evolucion-de-la-publicidad-digital>  
[https://beatrizruizcorvillo-es.cdn.ampproject.org/v/s/beatrizruizcorvillo.es/publicidad-digital/amp/?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#amp\\_tf=De%20%251%24s&aoh=16691689065824&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fbeatrizruizcorvillo.es%2Fpublicidad-digital%2F](https://beatrizruizcorvillo-es.cdn.ampproject.org/v/s/beatrizruizcorvillo.es/publicidad-digital/amp/?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQKKAFQArABIACAw%3D%3D#amp_tf=De%20%251%24s&aoh=16691689065824&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&ampshare=https%3A%2F%2Fbeatrizruizcorvillo.es%2Fpublicidad-digital%2F)