

Raúl Moreno Martínez

ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN UNA EMPRESA DEL SECTOR TEXTIL

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Grado en Administración y Dirección de Empresas



UNIVERSITAT ROVIRA I VIRGILI

Reus

Junio de 2016

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Justificación	1
1.2. Metodología	2
1.3. Objetivos	2
2. PARTE TEÓRICA	3
2.1. Definición de comercio electrónico	3
2.2. Ventajas e inconvenientes del e-Commerce	4
2.2.1. Para empresas	4
2.2.2. Para usuarios	5
2.3. Tipos de comercio electrónico	6
2.4. Análisis del entorno empresarial	8
2.5. Análisis de la competencia	9
2.5.1. Identificar a los competidores	10
2.5.2. Evaluar la competencia	10
2.5.3. Análisis del contenido web	11
2.6. Usabilidad y diseño web	12
2.7. Posicionamiento en buscadores	13
2.7. Herramientas para el análisis web	14
2.8. Estrategias online	15
2.8.1. Social Commerce	16
2.8.2. Mobile Marketing	19
2.8.3. Fidelización online	20
2.8.4. Cross-selling y Up-selling	21
2.9. Seguridad y medios de pago	22
2.9.1 Certificado SSL	23

2.9.2. Alojamiento web (Hosting)	24
2.9.3 Medios de pago	24
3. PARTE PRÁCTICA	26
3.1. Elección de la empresa (LaTostadora)	26
3.2. Creación	26
3.3. Funcionamiento	26
3.3.1. En caso de compra	27
3.3.2. En caso de venta	30
3.4. Análisis del entorno	31
3.5. Competencia	33
3.6. Análisis web	35
3.7. Herramientas	36
3.8. Estrategias online	39
3.8.1. Redes Sociales	39
3.8.2. Móvil	40
3.8.3. Fidelización	41
3.8.4. Otras estrategias	41
3.9. Seguridad y medios de pago	42
4. CONCLUSIONES	44
5. BIBLIOGRAFÍA	46

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente nos encontramos en un mundo en continua evolución. El impacto de las tecnologías de la información y de internet ha sido arrollador y la mayoría de personas pasa una gran parte de su tiempo conectadas a la red, ya sea mediante ordenador, teléfono móvil o tablet. Las opciones disponibles en la red aumentan cada vez más, no solamente nos conectamos para navegar e informarnos, sino que realizamos acciones cotidianas como mirar el correo, relacionarnos con gente o realizar nuestras compras.

El número de gente que se atreve a realizar compras online es cada vez más elevado y los pensamientos de inseguridad y desconfianza están menguando debido, en parte, a la cantidad de información y de opiniones de personas de todo el mundo que podemos encontrar. Las redes sociales o los blogs son un entorno virtual que nos permiten compartir experiencias, gustos y opiniones a través de contenidos multimedia.

Gracias a la globalización en la red podemos acceder a negocios en todo el mundo, capaces de estar operativos las 24 horas del día, los 365 días del año, con una comunicación fluida y al instante, cosa impensable en el modelo de negocio tradicional, por lo que ha aumentado las probabilidades de éxito de estos negocios.

1.1 JUSTIFICACIÓN

El tema elegido para este trabajo es “Análisis del comercio electrónico en una empresa del sector textil” porque el comercio electrónico es una práctica muy popular y habitual donde internet y otros medios tecnológicos están revolucionando la forma tradicional de comercio y aún hoy en día este modelo de negocio tiene muchos aspectos que desconocemos.

Personalmente soy usuario de esta tecnología y tiene gran importancia en mi día a día, ya que me permite estar al corriente de todo lo que necesito, realizar compras y efectuar transacciones sin necesidad de desplazarme, lo cual se transforma en comodidad y en ahorro de tiempo y energía.

Para la parte práctica, la empresa escogida ha sido LaTostadora (latostadora.com), ya que es un sitio web que ya había utilizado como usuario y no solamente permite comprar, sino que también ofrece la opción de crear una tienda online para vender camisetas y otros artículos personalizadas a través de internet. Considero que es una idea muy original y ha conseguido un gran número de vendedores y compradores.

1.2. METODOLOGÍA

Para la confección de este trabajo he consultado varias fuentes de información como blogs, páginas webs, bases de datos y libros. De estas fuentes se han extraído datos cuantitativos y cualitativos.

Para obtener los datos cuantitativos, he recurrido al Instituto Nacional de Estadística (INE), al Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI), al informe anual de la sociedad en red 2014 (edición 2015) y al informe b2c 2014 (edición 2015).

Los datos cualitativos fueron recopilados a través de los libros, artículos, páginas webs y blogs mencionados en el apartado de bibliografía, además de una entrevista realizada a Albert Tarrés, fundador de LaTostadora, para la realización de la parte práctica.

1.3. OBJETIVOS

El objetivo principal del trabajo es analizar y comprender el funcionamiento del comercio electrónico, conociendo las diferentes variaciones que podamos encontrar y contrastando sus ventajas y desventajas que nos aporta en relación con el modelo de negocio tradicional.

Analizaremos también las estrategias utilizadas en comercio electrónico y cómo podemos lograr incrementar las ventas y captar clientes utilizando dichas estrategias.

Por último, veremos un ejemplo real de empresa que utiliza este sistema de venta, resaltaremos sus puntos fuertes y débiles, estudiaremos a la competencia y las estrategias que utilizan, observando lo que previamente hemos analizado.

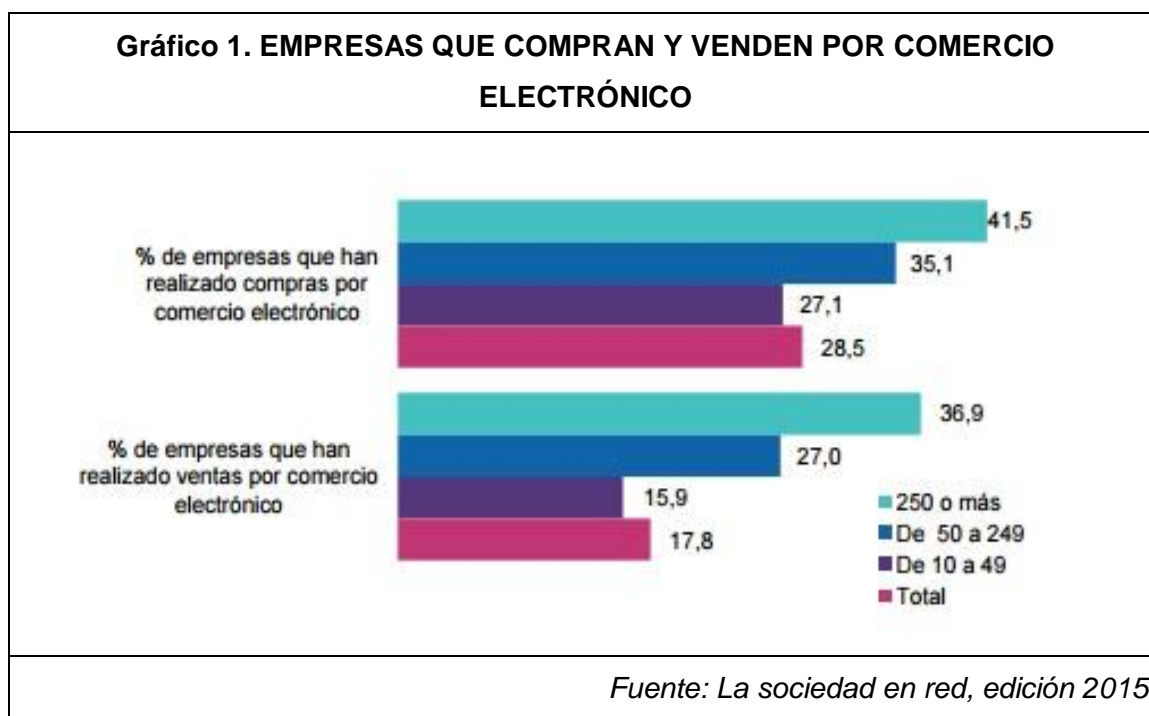
2. PARTE TEÓRICA

2.1. DEFINICIÓN DE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

El comercio electrónico, también llamado e-Commerce, es todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones (Comisión Europea, 1999). Según Del Águila (2000), el comercio electrónico es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones.

Por tanto, el comercio electrónico comprende las transacciones comerciales digitales que ocurren entre organizaciones, entre individuos, y entre organizaciones e individuos (Laudon y Traver, 2013).

Recientemente ha habido un aumento muy notable en el comercio realizado a través de medios electrónico, gracias a internet, que es el principal medio de comercio hoy en día.



Como muestra la gráfica, un 28,5% de las empresas ha realizado compras por comercio electrónico. La diferencia entre empresas grandes (41,5%) y pequeñas (27,1%) es muy elevada. En cuanto a las ventas, el porcentaje total (17,8%) es inferior al de las compras y la diferencia entre empresas pequeñas (15,9%), medianas (27%) y grandes (36,9) es todavía más amplia.

Con todo esto, la manera de comerciar online es la misma que en comercio tradicional; podemos hablar de trueques, compra-venta, alquiler, servicios... con la diferencia de que en el e-Commerce no se establece un contacto personal, sino que la negociación y transacción se lleva a cabo íntegramente por medios electrónicos, sin necesitar un contacto físico.

2.2. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL E-COMMERCE

El comercio online ofrece tanto a empresas como a usuarios una serie de ventajas e inconvenientes respecto al comercio tradicional. Según Ponce y Escanciano (1997), Jiménez, Del Águila y Padilla-Meléndez (2000) y Neilson (2009) existen una serie de ventajas e inconvenientes que clasificamos según empresas y usuarios.

2.2.1. Para empresas

Ventajas:

- **Desplazamientos:** El vendedor no necesita desplazarse hasta el lugar del comprador para poder vender o enseñar sus productos o servicios.
- **Ajustes rápidos:** Las empresas pueden añadir, quitar o corregir productos e información de los mismos en sus catálogos en muy poco tiempo.
- **Mayor segmentación y fidelización:** Existen más facilidades para recopilar datos sobre el cliente, sus intereses, gustos y hábitos, por lo cual se pueden lanzar campañas específicas para cada segmento.
- **Mejor comunicación:** A través de una página web o de redes sociales, puedes informar a los usuarios de las novedades u ofertas, además de disponer de
- **Globalización:** Gracias a internet, se puede llegar a vender a usuarios de todo el mundo, cosa que aumenta notablemente el número de clientes potenciales.
- **Reducción de costes:** Al tratarse de un negocio online es posible reducir el tamaño del personal requerido, invertir un menor presupuesto en publicidad y ahorrarse el elevado riesgo de inversión existente en los negocios tradicionales.

Inconvenientes:

- **Seguridad:** Un de los aspectos que más preocupa a las empresas. Es necesario proteger la información y el contenido de la empresa frente a accesos no deseados.

- **Perfil de los usuarios:** Existe un perfil muy marcado de los internautas que restringe las opciones de éxito. Las empresas con productos destinados a este perfil tendrán una gran ventaja frente a otros negocios.
- **Comunicación:** En el comercio electrónico hay menos comunicación entre vendedor y comprador. El comprador está acostumbrado a ir físicamente al establecimiento o a ponerse en contacto para informarse y recibir información antes y después de la compra. Poco a poco se va diluyendo esta falta de comunicación gracias a las redes sociales.

2.2.2. Para usuarios

Ventajas:

- **Comodidad y facilidad:** Es posible realizar una compra sin movernos de nuestra casa o en el trabajo, sin la necesidad de ir presencialmente a una tienda.
- **Libertad:** El comprador puede mirar cuantas tiendas quiera antes de comprar un producto, para así comparar y llegar a una mejor decisión.
- **Eliminación de las barreras geográficas:** Igual que las empresas pueden vender en todo el mundo, cualquier usuario interesado en comprar un producto o servicio, también puede realizarlo desde cualquier lugar, sin importar la distancia a la que se encuentre el vendedor.
- **Máxima disponibilidad:** Estar disponible las 24 horas del día, 7 días a la semana, todos los días del año.
- **Información:** En internet encontramos información de todo tipo, que podemos usar para buscar todo lo que necesitemos saber sobre el producto a comprar, como su precio, características, imágenes u opiniones de otros usuarios que anteriormente lo compraron.

Inconvenientes:

- **Inseguridad:** El usuario aún se muestra reacio a facilitar sus datos personales y bancarios para proceder al pago, en gran parte por el desconocimiento y la presencia del fraude electrónico.
- **Intangibilidad:** Al no tener contacto directo con el producto físico, es posible que el comprador no sepa cómo será de verdad el producto y si cumplirá sus expectativas.

- **Desconocimiento de la empresa:** No conocer la empresa que vende es un riesgo del comercio electrónico, ya que la empresa puede estar en otro país o simplemente tratarse de una persona que ofrece sus productos o servicios.

2.3. TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Hay varios tipos de comercio electrónico y muchas maneras de distinguirlos. En general, los diferentes tipos de comercio electrónico se distinguen por la naturaleza de la relación mercantil, quién vende a quién (Laudon y Traver, 2013).

Para Gaitán y Pruvost (2001), los cuatro modelos más importantes de comercio electrónico son: B2C, B2B, C2C y C2B.

- **B2C (Business to Customer)**

El tipo de comercio electrónico que se analiza con más frecuencia es el comercio electrónico B2C o de negocio a consumidor, en el que los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales (Laudon y Traver, 2013).

El importe de la venta suele ser menor que en el B2B, pero el número de clientes/consumidores es muy superior. Cualquier persona puede ser un cliente.

Es muy importante tener claro a qué público nos dirigimos, quién necesita nuestros servicios o productos y, sobre todo, es esencial captar la atención de ese segmento que es más probable que conforme nuestro grupo de clientes potenciales.

Un ejemplo de modelo B2C sería Westwing (www.westwing.es), una tienda de decoración online y venta de muebles de diseño y accesorios para la casa.

Imagen 1. CÁATALOGO ONLINE DE WESTWING

WESTWING
HOME AND LIVING

Ventas actuales Próximas ventas Magazine Cesta

← Atrás | Ventas actuales > Exteriores mini

Exteriores mini

Ideas para el balcón

Que dispongamos de un exterior pequeño no significa que no tengamos grandes ambiciones. Ni mucho menos que no podamos sacarle provecho. Nos hemos propuesto demostrar que el tamaño no importa y estamos seguros de que vamos a convencerte. Sácale partido a cada centímetro de tu preciado balcón o terraza con las piezas de esta colección y disfruta del verano en versión mini. Porque sí, se puede!

345 productos ordenados por Inspiración Compartir ventas — Finaliza en 4 días 12 horas

Set de 6 plantas artificiales de maceta de terracota
16,99 30,-

Set de mesa y 2 sillas de acero Terrace - blanco
89,99 181,-

Set de 6 maceteros de cerámica - rosa y blanco
29,99 60,-

Fuente: www.westwing.es

Según la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA) algunas ventajas de este modelo son:

- Información precisa de estado de compras.
- Comparación de precios ágil y rápida
- Posibilidad de consulta de información muy detallada.
- Comprar a distancia, sin necesidad de desplazamiento.
- Compras más económicas.
- Menor coste de infraestructura
- Mejoras en la gestión de stocks
- Expansión geográfica de mercado
- Mejoras en la gestión de compras y proceso de ventas.

- **B2B (Business to Business)**

B2B es la sigla de Business to Business, una expresión inglesa que podríamos traducir como “de negocio a negocio” y que hace referencia a todas las actividades comerciales llevadas a cabo entre dos empresas (Sotelo, 2015). De esta manera, una empresa actúa como proveedora y la otra como cliente.

- **C2C (Customer to Customer)**

Gaitán y Pruvost (2001) opinan que en este modelo la empresa es un simple intermediario entre consumidores que realizan una transacción que puede consistir en una subasta o simplemente un trueque.

- **C2B (Customer to Business)**

En este modelo los consumidores se pueden agrupar y hacer compras en conjunto logrando de esta manera un descuento mayor al de mercado (Gaitán y Pruvost, 2001).

2.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO EMPRESARIAL

Para estudiar el entorno empresarial se emplea un método muy conocido llamado análisis DAFO, una herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz DAFO en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. (Espinosa, 2013).

Según Fischer y Espejo (2011), a los factores internos se les considera como situaciones o condiciones que pueden controlarse por la propia empresa, mientras que los factores externos son situaciones que afectan a la empresa y sobre las cuales no tiene ningún control.

El análisis debe ser constante, ya que el mundo del e-commerce está en constante evolución y nos obliga realizar periódicamente un análisis DAFO que servirá para descubrir nuevas fortalezas, vigilar las debilidades, detectar posibles amenazas y aprovechar las nuevas oportunidades.

Tabla 1. MATRIZ DAFO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Bajo uso de internet en España- Necesidad de logística- Necesidad de nueva infraestructura informática	<ul style="list-style-type: none">- Arraigada cultura española de salir a comprar y tocar los productos- Desconfianza
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Ahorro en infraestructuras físicas- Mejoras de la relación con el cliente- Situación de igualdad entre las empresas	<ul style="list-style-type: none">- Fuerte mercado potencial- Acceso a nuevos mercados- Mejoras de las estructuras organizativas y acciones de comunicación
<i>Fuente: Abel Hernández (2014)</i>	

2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El análisis de la competencia nos aporta muchísima información acerca de las tendencias que pueden estar afectando a nuestra actividad, así como a los hábitos de los clientes a los que nos dirigimos (F. Maciá, 2014).

Las empresas tienen competidores directos e indirectos. Los competidores directos son aquellas compañías que venden productos y servicios muy similares y en el mismo segmento de mercado. Los competidores indirectos son compañías que pueden estar en distintas industrias pero, aun así, competir indirectamente debido a que sus productos se pueden sustituir entre sí (Kenneth C. Laudon y Carol G. Traver, 2013).

Es de suma importancia saber contra quien competimos en nuestro negocio, analizar los datos que podemos obtener de la competencia y de nosotros, conocer en que segmento de mercado nos encontramos y saber cómo utilizar esa información para mejorar y crear ventajas competitivas.

A continuación veremos las distintas fases descritas por B. Rodríguez (2014) para analizar la competencia:

2.5.1. Identificar a los competidores

El primer paso a realizar es sencillo, encontrar nuestra competencia. Para ello disponemos de una serie de acciones que nos facilitan la búsqueda.

La forma más completa y realista es buscar en Google y en la web, introduciendo las palabras clave por las que nos queremos posicionar. Aunque aparezcan empresas que no se dediquen exactamente a lo mismo, por el hecho de aparecer en la búsqueda, son competencia a tener en cuenta. Tras varias búsquedas con palabras claves diferentes ya dispondremos de un listado de empresas a las que consideramos competencia y además podremos asegurar cuáles de ellas son competencia directa y cuáles no, dependiendo del número de veces que aparezcan en las distintas búsquedas.

La web está llena de recursos útiles como tops, rankings y listados que podemos visitar para obtener más información sobre posibles rivales, además de adentrarnos en blogs y comunidades especializadas sobre nuestro sector.

Es altamente recomendable guardar las páginas web, blogs y foros sobre nuestro nicho que nos resulten útiles para poder extraer información y establecer relaciones.

2.5.2. Evaluar la competencia

Una vez sabemos contra quién competimos, es importante conocer qué datos podemos obtener de la competencia y de nosotros mismos, para saber dónde estamos comparados con ellos. Algunos aspectos son:

- **Precio:** Debemos saber si nuestros productos son caros o baratos. Si no son los más barato, tenemos que asegurarnos de que el público tiene un motivo para comprar en nuestra tienda. Al principio es aconsejable una revisión manual y con el tiempo ir automatizando esta comparación mediante bots que permitan cambiar precios en tiempo real.
- **Gastos de envío:** Los gastos de envío son una de las principales causas de abandono del proceso de compra, no sería de extrañar que también sean uno de los motivos principales por los que no se llegue al proceso de compra. Hemos de conocer los precios del sector e intentar estar un paso por delante. Hay muchas empresas de mensajería y modelos de envío que pueden permitir abaratar los costes para los clientes.

- **Condiciones de devolución:** En el caso de comerciar con un producto físico, habrá gente que se pregunte qué pasa si lo enviamos defectuoso o simplemente quiere devolverlo por cualquier motivo. Es aconsejable tener un listado de las condiciones de la competencia a mano, especialmente tiempos y quién corre a cargo de los gastos de envío.
- **Gama de productos:** Es importante conocer el número de productos, marcas o categorías disponibles. Podemos analizarlo manualmente o con herramientas especializadas.
- **Tiempo de envío:** El tiempo de envío es el tiempo que tardan desde el momento en que se realiza el pedido hasta que lo recibes en el domicilio. Este tiempo puede variar dependiendo del proceso de fabricación, de la localización de la empresa y de la localización del comprador. El objetivo es ser lo más constantes y rápidos posible.

2.5.3. Análisis del contenido web

El contenido web de los competidores son proporciona información muy valiosa sobre cuál es el público objetivo, qué tiene éxito y qué no, qué ofrecen al cliente y qué oportunidades desaprovechan.

Lo primero que debemos hacer es observar qué contenido hay en el sitio web. Con esto descubriremos la forma a la cual se dirigen a sus clientes, ya sea a través de un lenguaje técnico y especializado o utilizando un lenguaje más cercano y coloquial. También nos servirá para valorar el contenido en sí, es decir, sobre qué escriben y que clase de artículos publican.

Otro aspecto al que debemos darle importancia es la frecuencia. Debemos conocer si competimos contra una web que actualiza muy frecuentemente o si por el contrario tardan mucho en generar contenido.

Por último, no debemos pasar por alto el formato del sitio y si utilizan fotografías, vídeos, audios o gráficos informativos. El uso de estos recursos puede marcar una diferencia y hace que la web sea más completa y atractiva para los usuarios.

2.6. USABILIDAD Y DISEÑO WEB

De acuerdo con Krug (2000), la usabilidad realmente significa estar seguro de que algo funciona bien: que una persona con habilidades promedio (e incluso por debajo del promedio) pueda utilizar una cosa (ya sea un sitio web, un jet de combate, o una puerta rotatoria) para su intencionado sin terminar enormemente frustrado.

Este aspecto está directamente relacionado con el diseño web, ya que según Hassan, Martín e Iazza (2004), del correcto diseño del sitio dependerá que el usuario consiga finalmente su objetivo (y consecuentemente el proveedor también), o que por el contrario, frustrado por la dificultad de uso del sitio web, decida abandonarlo en busca de otro donde llevar a cabo la compra sea más fácil.

Jakob Nielsen (2000) y Krug (2000) enumeran una serie de elementos referentes al diseño que una web debería tener:

- **Identidad y misión del sitio.** La página principal tiene que decirnos qué es este sitio y para qué es.
- **Textos.** Debemos mantener los textos cortos, legibles y sin faltas de ortografía. Los artículos deben estar bien estructurados con varios niveles de titulares.
- **Legibilidad.** Es necesario que el usuario pueda leer el texto sin problema alguno. Para maximizar la legibilidad es posible utilizar colores de gran contraste para el texto y el fondo, usar tamaños suficientemente grandes y procurar no usar textos en movimiento.
- **Multimedia.** Uso de imágenes y fotografías reducidas para minimizar los tiempos de carga. Uso de videos, audios y gráficos para promocionar y enseñar cosas a los usuarios.
- **Buena navegación.** El usuario tiene el control de la navegación y debe saber en todo momento donde se encuentra, donde ha estado y a donde puede ir.
- **Búsqueda.** Una gran cantidad de usuarios va directamente a buscar un artículo concreto y para ello es necesario disponer de un botón de buscar y una página de resultados de la búsqueda.

- **Sugerencias.** La página principal necesita convencer con sugerencias de los artículos más destacados y populares que hay en la web.
- **Registro.** Si el sitio utiliza registro, la página principal necesita vínculos para que los nuevos usuarios se registren y para que los antiguos firmen, y una forma de hacer ver si ya estoy registrado.
- **Establecer credibilidad y confianza.** Para algunos visitantes, la página principal será la única oportunidad de que su sitio cause una buena impresión
- **Diseño de URL.** Debe ser tan corto como sea posible, usar un lenguaje natural, usar siempre minúsculas y evitar caracteres especiales.

2.7. POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES

Para Ariel (2011), el posicionamiento en buscadores o posicionamiento web (SEO por sus siglas en inglés, de Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de una página web en los diferentes buscadores, como Google, Yahoo! o Bing de manera orgánica, es decir sin pagarle dinero al buscador para tener acceso a una posición destacada en los resultados.

La aplicación de técnicas SEO suele ser más intensa en sitios web con mucha competencia y lo que se pretende con su aplicación es el posicionarse por encima de los competidores por determinadas palabras clave.

Algunas de las bases de una buena optimización para buscadores que señala Gardyne (2006) son las siguientes:

- Facilitar a los buscadores cuál es el tema de la página.
- Encontrar las palabras o frases clave apropiadas y usarlas en el título, en la cabecera de página, en la introducción, en la descripción meta, en las etiquetas alt, en los enlaces y a lo largo del artículo.
- Usar frases clave en los nombres de los archivos.
- Usar sinónimos y variaciones de palabras a lo largo de la página.
- Para enlaces internos, usar texto en vez de enlaces gráficos.
- Crear un sistema de navegación lógico para encontrar el contenido fácilmente.
- Conseguir enlaces desde otros sitios a páginas internas y a la principal.

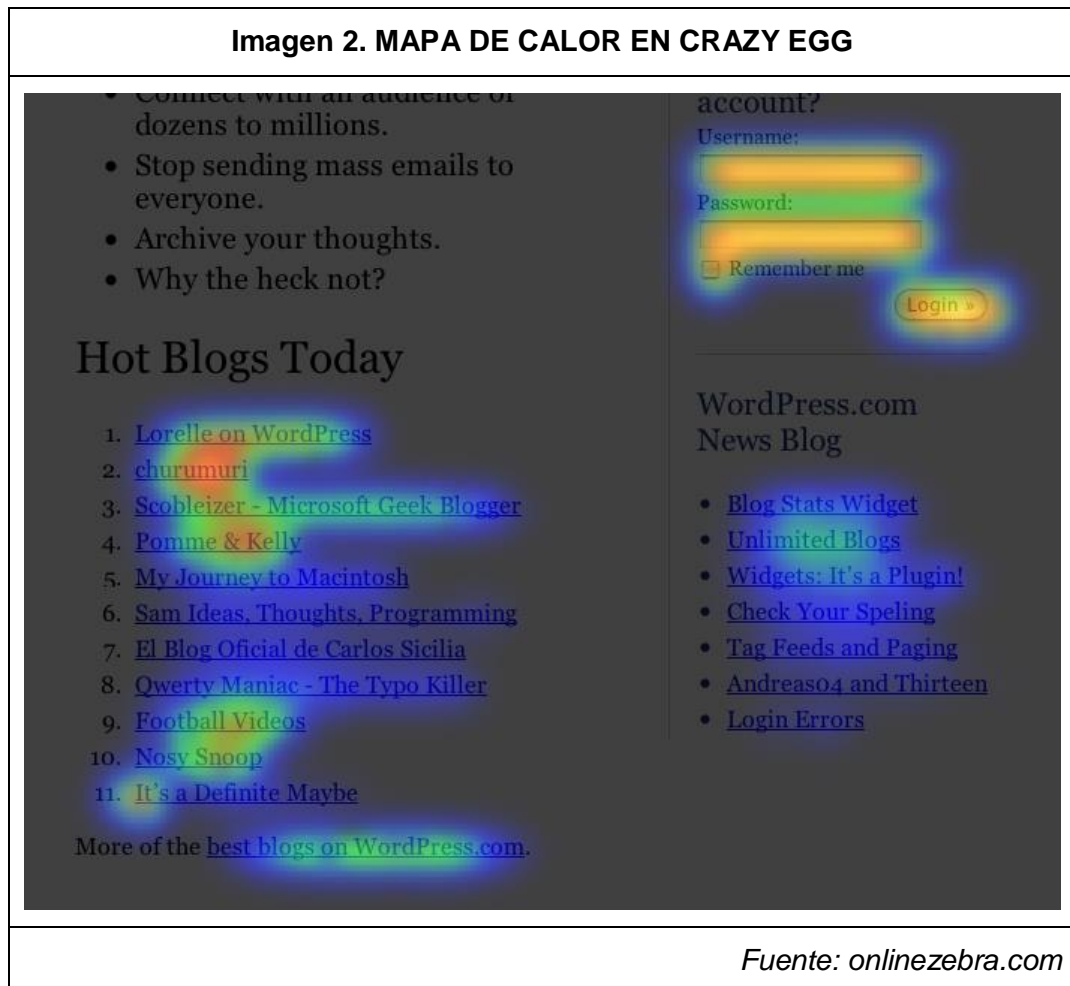
2.7. HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS WEB

Cada acción que realiza el consumidor online en un sitio web se puede medir para después analizar y mejorar. Sin embargo, tanta información puede suponer un problema. Hay mucha información e información innecesaria que dificulta la toma de decisiones (Sheehan, 2012).

Para recopilar y agrupar la información es recomendable el uso de algunas de las herramientas más utilizadas:

- **Google Analytics:** La más conocida y una de las más completas que permite conocer todo lo que pasa en nuestro sitio web. Con ella puedes medir el número de visitas y la procedencia de las mismas, el perfil y comportamiento de los usuarios, los contenidos más visitados, el rendimiento de las palabras clave, las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web, las tasas de rebote y mucho más.
- **WooRank:** Esta herramienta genera informes con datos significativos sobre el estado de un sitio web así como una lista de consejos, recomendaciones a implementar con tal de optimizar la presencia online. Su objetivo es ayudar a negocios, marketers y otros servicios online a conseguir mejores posicionamientos en buscadores, convertir más visitas en clientes, facilitar la monitorización de sus competidores y obtener un mejor ROI en su presupuesto destinado a marketing digital.
- **Metricspot:** Herramienta online que nos permite analizar y optimizar la web. Desglosa la página en diferentes secciones: autoridad SEO, SEO básico, contenido, usabilidad, aspectos técnicos y redes sociales.
- **ClickTale:** ClickTale sigue y graba cada movimiento del ratón, clic y desplazamiento, creando vídeos que pueden verse en cualquier momento de las sesiones de navegación de las visitas. Además, agrega miles de datos para crear heatmaps o mapas de calor y todo tipo de informes estadísticos y visuales que complementan perfectamente la analítica web tradicional.
- **Crazy Egg:** Realiza mapas de calor superpuestos a la página web sobre el movimiento del ratón. Permite saber dónde hacen clic los usuarios y dónde scrollean en la página. En el mapa de calor, los elementos más utilizados

aparecen en un color rojo intenso, mientras que los elementos menos utilizados aparecen en un color más frío, como el azul.



- **E-Mailings:** Herramienta de envío masivo de e-mails con la cual podemos medir el retorno en inversión de los e-mails enviados, cuánta gente los recibe, abre y hace clic, y también el beneficio generado y cuántas inscripciones a un evento se han realizado.

2.8. ESTRATEGIAS ONLINE

Según Kotler y Armstrong (2013), se puede definir la estrategia como la lógica de marketing mediante la cual la empresa espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones beneficiosas con él.

La estrategia comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga (Fischer y Espejo, 2011).

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos.

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

Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización del producto o servicio, puede ser tan determinante en la obtención de dicha ventaja como cualquiera de los elementos externos.

El proceso estratégico no se limita a la concepción de una determinada línea de acción, sino que cada uno de los departamentos de la empresa debe elaborar sus propias estrategias. De este modo disponemos de gran variedad de estrategias, las cuales podrán ir dirigidas directamente al cliente, al producto o servicio, al precio o coste, marketing, a las ventas, etc.

En relación al comercio electrónico, encontramos varias estrategias empresariales a considerar:

2.8.1. Social Commerce

El Social Commerce es el uso de las redes sociales para potenciar las ventas de nuestro canal online, ofreciendo contenidos de calidad y fomentando la interacción con los usuarios. Se trata de convertir el proceso de compra en una experiencia única, donde el cliente comparta información, pueda dar su opinión y sea escuchado. Todos estos factores afectan a la confianza del usuario, que puede llegar a convertirse en el deseado prescriptor de nuestra marca.

Las redes sociales son una herramienta de gran utilidad para generar identidad y cultura de marca, lo cual repercute directamente en la imagen que transmite a sus clientes y esto a su vez repercute en el posicionamiento de la compañía.

Como señalan Fischer y Espejo (2011), hoy por hoy las redes sociales están cobrando gran importancia para la comunicación sobre todo en los mercados de jóvenes. El crecimiento de estas redes es similar al que ha tenido internet.

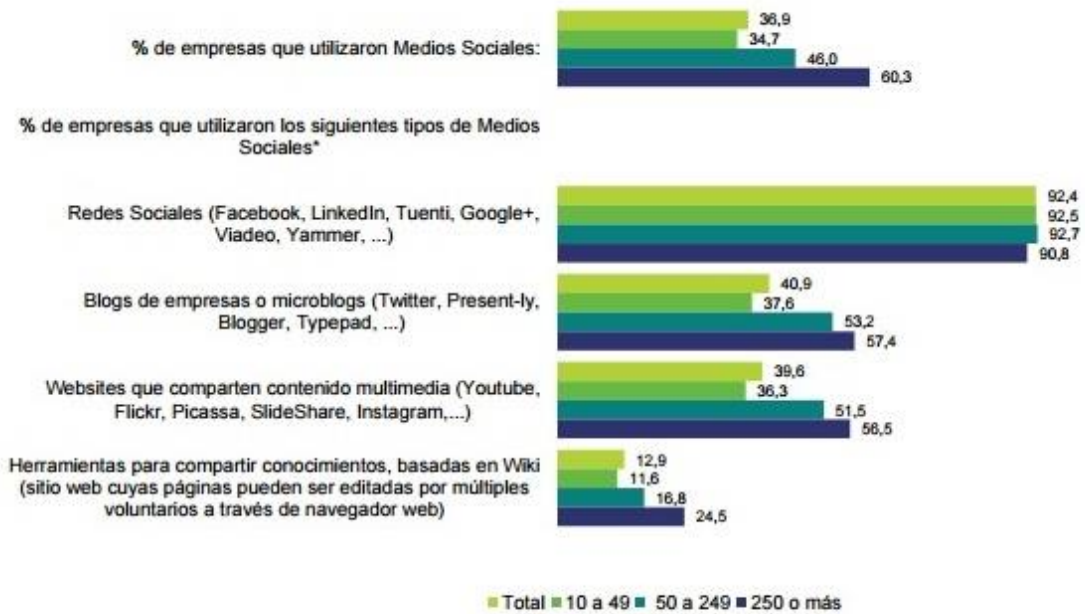
Una parte importante del social commerce es el F-commerce, que consiste en el uso de Facebook como plataforma para potenciar e incluso materializar cualquier tipo de transacción electrónica ya sea en esa misma red social o a través de su Open Graph (D. Boronat, 2012).

Facebook permite crear una página de empresa en la cual compartir información importante de los productos, las marcas, los servicios, ubicación, novedades... Podemos pensar en la página de Facebook como en una especie de *microsite* propio de la empresa en esta red social. Podemos disponer de unas cuantas páginas con información de la empresa y podemos personalizar el diseño de estas páginas para adaptarlas a nuestra identidad corporativa a través del uso de colores, logos, imágenes, etc (Maciá, 2014).

Otra de las redes sociales más utilizadas es Twitter, que según Laudon y Traver (2013) ofrece a los anunciantes y comerciantes la oportunidad de interactuar y relacionarse con sus clientes en tiempo real y de una manera individualizada bastante íntima. Los anunciantes pueden comprar anuncios que lucen como tweets orgánicos (del tipo que usted recibe de sus amigos), y estos anuncios se pueden enlazar con eventos de marketing y ser mejorados con información sobre nuevos productos o cambios de precios

Las redes sociales más utilizadas para la práctica del Social Commerce son Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube y Pinterest.

Gráfico 2. USO DE MEDIOS SOCIALES POR EMPRESAS



Fuente: La sociedad en red, edición 2015

Como observamos en la gráfica, las redes sociales son los medios más utilizados, con un 92,4%, este porcentaje es ligeramente inferior para las grandes empresas (90,8%). Le sigue el uso de blogs de empresas o microblogs con un 40,9%, que junto con los sitios web que comparten contenidos multimedia son los que mayores diferencias por tamaño de empresa experimentan.

La mayor parte de consumidores online confía en opiniones de desconocidos. Se fían de la gente a la que siguen a través de los medios sociales y aún más si estos demuestran tener conocimiento sobre el tema en cuestión. Cada vez más marcas utilizan personas a las que patrocinan en las redes sociales que se convierten en embajadores de marca para su target.

Mata (2013) opina que llegar a tener éxito con un E-commerce no es imposible, pero es algo que requiere constancia y estar al día ya que los posibles clientes quieren encontrarse con una web fresca y actualizada que se vaya adaptando a los posibles gustos y novedades que puedan surgir y no quedarse atascado por una falta de renovación.

2.8.2. Mobile Marketing

El enorme auge que han experimentado las redes sociales que acabamos de ver en los últimos años ha corrido en paralelo con el incremento del uso de smartphones o teléfonos móviles inteligentes conectados permanentemente a la red (F. Maciá, 2014)

El Mobile Marketing o marketing móvil es el conjunto de estrategias que permite a una empresa comunicarse con sus clientes potenciales a través de cualquier red o dispositivo móvil. La importancia de la publicidad en dispositivos móviles se abre paso en las estrategias de marketing de las empresas y las marcas cada vez son más conscientes del interés que los usuarios muestran por este tipo de dispositivos (M. Hernández, 2015).

Además, los Smartphones han sumado infinidad de ventajas que han disparado las posibilidades del Mobile Marketing: geolocalización, personalización, acceso a internet, email marketing, aplicaciones móviles, almacenamiento de cupones Passbook, notificaciones Push geolocalizadas, etc.

Según M. Hernández (2015), las principales estrategias de marketing móvil a implementar son:

- **Responsive Design:** Todavía existen numerosas páginas webs a las que accediendo a través de dispositivos móviles no se visualiza correctamente el contenido (textos e imágenes) y la navegación resulta complicada para el usuario. Por este motivo, es fundamental disponer de una página web adaptada para móviles para favorecer la comodidad del usuario.
- **Adaptar los contenidos:** No se encuentra el mismo contenido cuando se navega a través de un ordenador que cuando se hace con un dispositivo móvil. La mayoría de usuarios invierte un tiempo mucho mayor en leer artículos y descripciones en un ordenador, pero cuando navegan desde un Smartphone esperan encontrar un contenido más resumido, claro y conciso.
- **Código QR:** Gracias a esta herramienta podemos ofrecer a los clientes cupones de descuento para futuras compras online.
- **Aplicación móvil (App):** Creando una aplicación móvil o “App” logramos un gran efecto en la relación usuario-marca. Es un canal en el cual podemos integrar una tienda online, publicar novedades e información e incluso crear un

tablón donde los usuarios puedan compartir opiniones y experiencias con la marca.

- **Campañas publicitarias:** Existen varias plataformas como Google AdWords, Facebook Ads, Twitter Ads, Youtube o Bing, que permiten realizar acciones publicitarias segmentadas exclusivamente para dispositivos móviles. Este tipo de publicidad es realmente útil una vez conocemos el perfil y el comportamiento de nuestros clientes potenciales.

2.8.3. Fidelización online

Los programas de fidelización de clientes online son fundamentales para el buen funcionamiento de la empresa. Es necesario tener una buena estrategia de comunicación con nuestros clientes manteniendo una interacción dinámica con nuestros diferentes recursos y definiendo estrategias de evaluación y control que nos ayuden a definir perfectamente los perfiles a quienes nos dirigimos. De esta manera aprovechamos toda información disponible sobre los clientes y se podrá emplear la relación con los mismos como nexo para generar continuas compras.

Carmen Fernández (2014) señala algunos ejemplos de estrategias de fidelización online:

- **Programa de fidelización:** A cualquier usuario le gusta que le recompensen por realizar una compra y el programa de puntos es una de las tácticas más extendidas y con mejores resultados para fidelizar clientes.

El programa de puntos o programa de recompensas consiste en otorgarle al cliente una cantidad de puntos o dinero por una cantidad gastada en la compra de productos, cosa que hace que el cliente tenga una razón para volver a comprar para obtener más recompensas hasta que la siguiente compra le salga gratis.

- **Newsletter:** El email marketing es una gran herramienta de conversión para cualquier tienda online. Para lograr convertir lo máximo posible, debemos investigar qué ha comprado ese cliente y de esta forma sabremos qué es lo que le interesa. Es posible hacer esto por grupos de clientes con gustos comunes, y una vez tengamos todos analizados y por grupos, procedemos a realizar una newsletter por cada grupo, incluyendo novedades y productos de interés.

- **Relaciones sociales:** A través de las redes sociales podemos construir relaciones duraderas con los clientes actuales, además de captar nuevos. Varios métodos de lograr esta meta son crear publicaciones y promociones para clientes, establecer una red social para que el cliente exponga su opinión, duda, queja o sugerencia, siempre respondiendo a sus comentarios, y permitir al cliente la reserva de productos nuevos antes de su lanzamiento, informándoles personalmente a través de email.

- **Flash Sales:** Las flash sales u oportunidades fugaces son oportunidades muy atractivas para el cliente donde puede realizar una compra con un precio mucho más reducido que el original, pero únicamente durante un corto periodo de tiempo, que pueden ser pocos días o unas horas.

- **Descuentos, regalos y sorteos:** Siempre que los márgenes de venta lo permitan, ofrecer descuentos, regalos o sorteos es una estrategia muy sencilla y con muy buenos resultados. Para ofrecer descuentos, lo más habitual es crear grupos de clientes según su antigüedad y fidelidad y realizar un descuento adaptado a su situación. Si logras sorprender al cliente con un regalo o sorteo inesperado, es muy probable que su respuesta sea altamente positiva y te devuelva el agradecimiento realizando otra compra.

2.8.4. Up-selling y Cross-selling

El up-selling (venta incremental) y el cross-selling (venta cruzada) son estrategias con la finalidad de aumentar el pedido mínimo realizado por el cliente.

La venta incremental o up-selling consiste en inducir al usuario a comprar productos del mayor precio posible o productos con posibilidad de un gran número de extras, incrementando así el beneficio obtenido por la empresa. Mostrar los precios de forma descendente, sugerir el modelo con los extras incluidos o añadir herramientas de comparación entre productos similares son las técnicas más utilizadas.

La venta cruzada o cross-selling es una estrategia basada en la recomendación de productos complementarios o directamente relacionados con el producto que el cliente ha mostrado su interés. De esta forma se pueden maximizar los ingresos obtenidos de cada cliente en el momento que éste muestra interés. El ejemplo más claro y el más

utilizado por las empresas es mostrar al cliente, cuando este está viendo un producto, distintos productos que otros usuarios también compraron.

El cross-selling también funciona con ventas a posteriori, es decir si finalmente el cliente ha decidido comprar solamente el teléfono móvil, se le puede recordar trascurrido un tiempo (con un e-mail por ejemplo) que dispone de otros productos que podrían aumentar su satisfacción a la hora de usar su teléfono, haciendo que dicho cliente pueda regresar a la tienda y adquirir uno de esos accesorios complementarios (A. González, 2014).

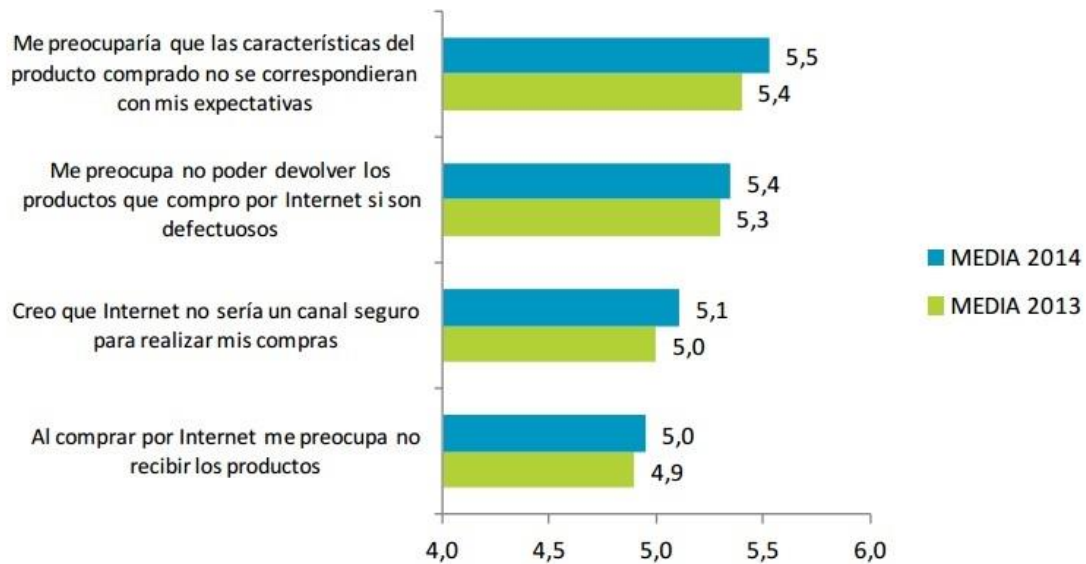
Estas dos estrategias para maximizar las ventas requieren un estudio previo de los patrones de comportamiento de los clientes dentro de la tienda online y un análisis posterior de los resultados, refinando y orientando el desarrollo de las mismas hacia el objetivo de partida: aumentar el pedido medio y por tanto maximizar los beneficios del negocio.

2.9. SEGURIDAD Y MEDIOS DE PAGO

La seguridad en un eCommerce es fundamental para garantizar la confianza de los compradores así como para evitar ataques informáticos y el fraude electrónico. Es esencial para el éxito de un negocio con presencia digital.

Según Hoffman (1999), la preocupación por la seguridad y la privacidad con este modelo es debido al anonimato, la ausencia de contacto físico con la otra parte y la necesidad de divulgar ciertos datos a una empresa virtual. Para potenciar este modelo de negocio, es necesario aumentar la seguridad y la confianza, que son los factores que más influyen en el crecimiento del comercio electrónico.

Gráfico 3. GRADO DE ACUERDO CON POSIBLES INCONVENIENTES DE LA COMPRA ONLINE (1 = TOTAL DESACUERDO / 7 = TOTAL ACUERDO)



Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Como se puede apreciar en el gráfico, los principales frenos a la compra online son el temor a encontrarse con un producto que no se ajuste a las expectativas creadas por el usuario al verlo en la página web y las posibles dificultades a la hora de querer devolver el producto, seguido de la inseguridad hacia el uso de información personal registrada y por último, el miedo a no recibir el producto comprado.

Para aumentar la confianza del internauta y eliminar estos frenos a la compra online, debemos incrementar la seguridad en nuestro sitio web, ya que es uno de los elementos que más busca el cliente a la hora de realizar una compra online.

2.9.1. Certificado SSL

Según Laudon y Traver (2013), la forma más común de asegurar los canales es mediante los protocolos SSL.

El certificado SSL (Secure Socket Layer) es un documento que ofrece seguridad al visitante de la página web y demuestra que el sitio web auténtico, real y confiable para ingresar datos personales. Es un protocolo de seguridad que hace que los datos e información viajen de manera íntegra, segura y encriptada. El certificado es recomendable utilizarlo solamente cuando el cliente ingresa información personal y

sobre todo en el proceso de pago, no es recomendable utilizarlo en todo el sitio ya que puede que funcione más lento.

El usuario o cliente necesita confiar en las transacciones que realiza online y certificado SSL es una manera de comunicarles que el sitio es seguro.

2.9.2. Alojamiento web (Hosting)

Para que una web sea visible en internet debe alojarse en un servidor, por lo que es necesario contratar un servicio de hosting. La gran ventaja que ofrecen los servicios de hosting es que permiten una visibilidad de 24 horas, 7 días a la semana y 365 días al año. Además de esta visibilidad, debe buscarse que el usuario pueda acceder a la web de forma rápida y segura (Nieto y Rouhiainen, 2010).

Para evitar ataques informáticos o hackeos hacia nuestra página web debemos disponer de un alojamiento web seguro. El lugar donde tengamos hospedado nuestro sitio es esencial. Es importante que al seleccionar nuestro proveedor conozcamos que seguridad nos ofrecen para minimizar el riesgo de un ataque.

2.9.3. Medios de pago

Este es el factor que más preocupa a la mayoría de usuarios, debido a la desconfianza a la hora de dar sus datos bancarios. Es por eso que cualquier empresa con presencia online debe contar con los estándares de la normativa PCI DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard* o *Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago*), cuyo propósito es reducir el fraude relacionado con las tarjetas de crédito y aumentar seguridad de los datos.

Las formas de pago más populares que podemos encontrar hoy día en las tiendas online, las podemos agrupar en métodos offline y métodos online (AECM-FECMD):

Métodos offline: 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:

- **Contra-reembolso:** Este método lo podemos considerar como el método de pago más seguro, ya que el pago se realiza cuando el producto adquirido llega al usuario.

- **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.
- **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.

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:

- **Tarjeta de crédito (TPV virtual):** Es el sistema de pago electrónico más común y aceptado hoy en día dado el uso generalizado de las tarjetas de crédito. El coste económico de esta forma de pago depende del acuerdo al que se llegue con la Entidad Bancaria. Normalmente este coste suele suponer entre el 0,5 % y el 4,5 % del importe de la venta.
- **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 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.
- **Nuevos métodos de pago:** Existen nuevas tendencias con las que podemos pagar online, como es el caso de PafeSafeCard, Ukash, SafetyPay, Mobipay o Allopas. Además, contamos también con los servicios de pago propios de grandes empresas como Amazon, Google o Facebook. Cada vez son más las grandes empresas que crean sus propios medios de pago.

3. PARTE PRÁCTICA

3.1. ELECCIÓN DE LA EMPRESA (LATOSTADORA)

En este apartado procederemos a analizar el caso real de un e-commerce aplicando los conocimientos previamente adquiridos en la parte teórica del trabajo.

El negocio de comercio electrónico escogido para su estudio y análisis es LaTostadora (latostadora.com), una empresa donde diseñadores, otras webs o cualquier persona pueden montar su propia tienda online de camisetas, merchandasing y productos textiles personalizados.

Esta empresa me llamó la atención ya que permite al usuario tanto comprar como vender camisetas y demás creaciones personalizadas a través de internet. No es una simple página web de venta de camisetas originales donde una empresa vende y los usuarios compran, sino que los mismos usuarios son los que pueden crear una tienda para vender sus creaciones. Una idea muy original y creativa que ha generado una gran comunidad de vendedores y compradores.

3.2. CREACIÓN

LaTostadora es una empresa formada por Iván Arias y Albert Tarrés, dos amigos que tuvieron la idea de crear un sitio web donde poder vender camisetas graciosas.

Tras muchas investigaciones sobre cómo podían poner en práctica esa idea y poder insertar un diseño propio en una camiseta, llegaron a un acuerdo con diferentes proveedores de ropa y agencias de transporte y consiguieron establecer sistemas de cobro y atención al cliente.

Recibieron varios emails de gente con buenos diseños pidiéndoles que se ocuparan de la logística de sus camisetas, y fue así cuando en 2007 crearon lo que hoy conocemos como LaTostadora. Con este proyecto lograron crear una página web donde cualquiera puede abrir una tienda online gratuita en pocos minutos y con sus propios diseños.

3.3. FUNCIONAMIENTO

El funcionamiento de este e-commerce puede variar dependiendo de si el usuario está interesado en comprar o en vender.

3.3.1. En caso de compra

Si el objetivo es realizar una compra es muy sencillo, no es necesario ni siquiera registrarse, aunque es aconsejable si planeas volver a comprar, ya que ahorra tiempo en un futuro.

Los datos necesarios para el registro son los más básicos: dirección de correo electrónico, contraseña y nombre de usuario. Ni en el formulario de registro ni en el de datos personales encontramos información relativa al sexo y edad, ya que esta información no es muy relevante para la empresa.

Para proceder con la compra, disponemos de una barra horizontal donde se clasifican las diferentes categorías con el fin de facilitar la búsqueda de productos. Clicando en una categoría específica nos lleva a la tienda mostrando los productos de dicha categoría.

Imagen 3. CATÁLOGO “CAMISETAS DIVERTIDAS”

Camisetas divertidas para uso personal, como regalo
o aseo íntimo. Lo mejor de cada casa.

Categorías populares Mostrando 148 de 245 resultados Orden: Por defecto ▾

- Cine, Series y TV
- Heisenberg
- Anime
- Humor
- Keep calm
- Vintage
- Futbol
- Minecraft
- Lol
- Khaleesi
- Hipster
- Pulp fiction

Do todas las salchichas... por 'catalanet'	Camiseta chico Regre... por 'morenoarts'	Medidora de Barbas por 'peich'	rey abrazo por 'patrol'
Dos escopetas tengo por 'PoleShirts'	Oso por 'monochrome'	Era muy FEO 02 por 'sonrisasdeperro'	KARMA2 por 'camisetascrispen'

TU DISEÑO A TU GUSTO

Fuente: latostadora.com

Cuando hayamos escogido un diseño que nos agrade y queramos comprar, basta con clicar encima de él y personalizarlo.

El proceso de personalizado es bastante amplio, ya que disponemos de muchas opciones para obtener el producto de la forma que más nos guste. Primero debemos escoger el producto o estilo sobre el cual queremos hacer la impresión, después de elegir el modelo de camiseta (sin mangas, manga corta, manga larga, etc), cambiar el color y elegir la talla, podemos personalizar el diseño: cambiar el tamaño, rotarlo, elegir otro diseño, combinar varios, escoger si ponerlo por delante o por detrás, añadir texto o incluso subir una foto propia y ponerla en una camiseta.

Para finalizar la compra, debemos clicar en “Añadir a la cesta”, esto pondrá el producto seleccionado en una cesta virtual y nos permitirá seguir comprando y añadir más artículos a la cesta o si no queremos comprar nada más, hacer el pedido.

Imagen 4. CESTA DE COMPRA

Camisetas, cuadros y regalos originales creados por nuestra comunidad Ayuda ES

la.tostadora

Lo más regalado · Hombre · Mujer · Bebé y niño · Decoración · Fundas móviles · Diseña · Vende

Envío gratis con 3 o más artículos · Entrega en 48h si pedido prioritario · Satisfacción 100% Cambios y devoluciones fáciles

Tu cesta de la compra segura  

Descripción	Talla	Disponibilidad	Unidades	Total
 Los Pollos Hermanos - Breaking Bad (Personalizada) Hombre, manga corta, amarillo limón, calidad extra Precio: 18,90 € Delante: Los Pollos Hermanos - Breaking Bad	L	En stock	1	18,90 €
Tengo un cupón de descuento <input type="text"/> <input type="button" value="Validar"/>			Gastos de envío España - ¡Gratis con 3 o más artículos!	
			Total del pedido (IVA incluido) 24,60 €	

 Recibe este pedido como máximo el **miércoles 01/06**. Si es urgente (prioritario), este **jueves 26/05**
Fechas sólo para península. El modo prioritario tiene un cargo de 4,90 €

Fuente: latostadora.com

A la hora de hacer el pedido, si no estamos registrados nos pedirá nuestros datos personales y la dirección de envío. También nos da a escoger entre tres métodos de

pago: tarjeta de crédito/débito (que puede ser Visa, Visa Electron, MasterCard o American Express), PayPal y contra reembolso. Si queremos recibir el pedido antes de lo habitual, disponemos de un servicio de envío prioritario por el cual cobran 4,90€ adicionales.

Una vez realizada la compra, recibiremos un correo electrónico como el que se muestra a continuación:



En el e-mail de confirmación de compra nos otorgan un número de pedido, con el que podemos realizar un seguimiento de nuestro producto en todo momento. Este seguimiento nos indica el estado del pedido, es decir, si se está produciendo o si ya ha sido enviado. También nos hacen muestran todos los datos personales introducidos en el momento de hacer el pedido, la referencia e información del artículo comprado, la forma de pago y su precio total.

Por último, cuando el producto esté listo para su entrega, recibiremos un mensaje de texto en nuestro teléfono móvil informándonos de que nuestro pedido ya está en proceso de reparto y que lo recibiremos a lo largo del día.

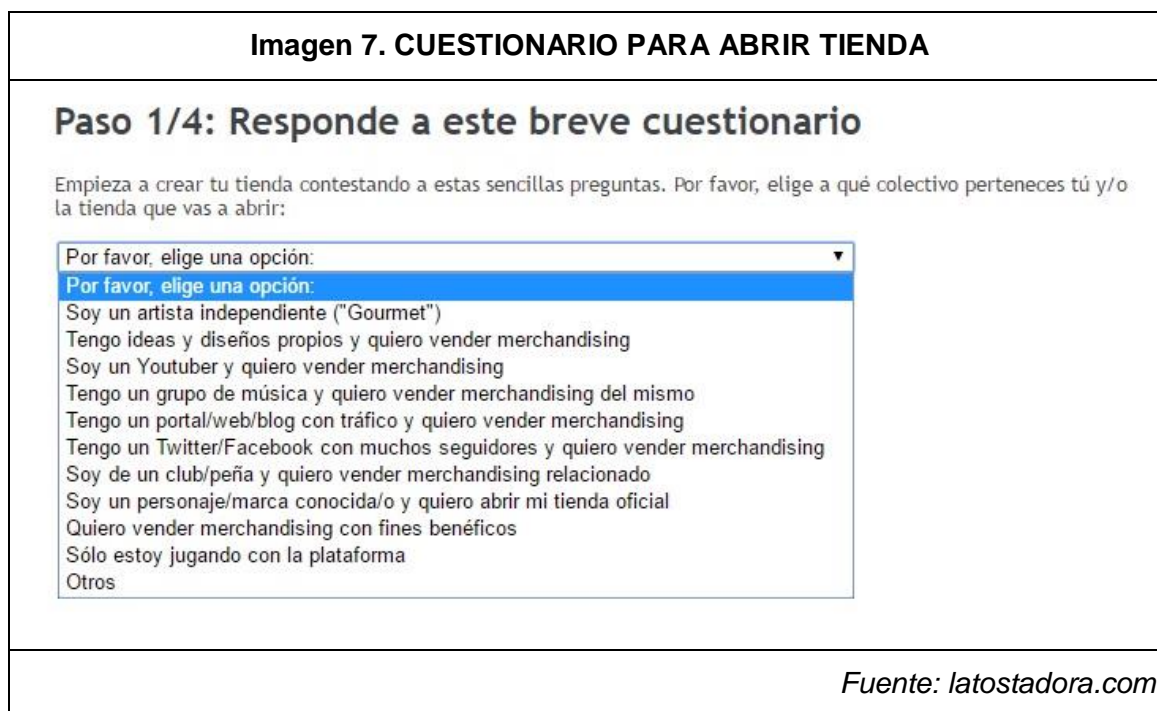


3.3.2. En caso de venta

Si por el contrario, el objetivo es crear una tienda online para vender artículos con diseños propios, el funcionamiento del sitio web varía.

En el menú principal hay una opción de venta, donde encontramos toda la información necesaria para abrir nuestra tienda online y poder vender nuestros diseños, y las ventajas que esto supone.

Antes de crear nuestra tienda, debemos responder un cuestionario que consta de cuatro pasos. En el primer paso, nos piden que elijamos a qué colectivo pertenecemos y si necesitaremos ayuda para crear contenidos.



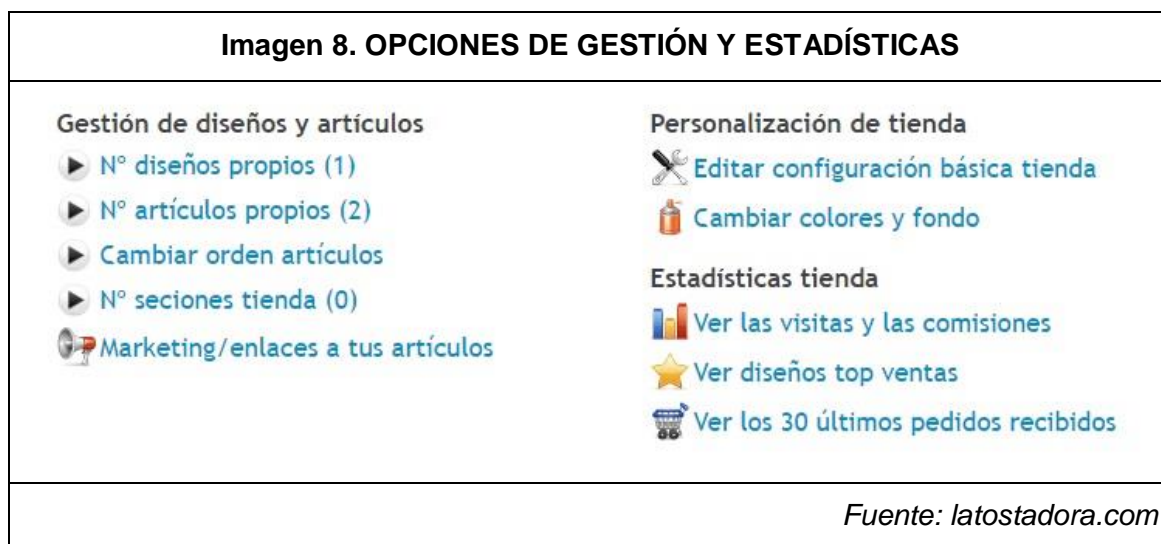
En el segundo paso, debemos introducir el nombre de nuestra tienda y aceptar las condiciones de uso de tiendas personales. Una vez pasemos al tercer apartado, podemos configurar la información básica de la tienda (nombre, título, descripción,

imagen de encabezado e imagen de pie de página) y otras configuraciones como el número de artículos que queremos mostrar por página.

Para finalizar, tenemos la opción de añadir diseños o fotografías y de crear frases originales. Cuando hayamos subido la imagen, podremos elegir el tipo de producto que deseamos crear, las opciones son camisetas, fundas para smartphones y lienzos y cuadros. Una vez escogido el tipo de producto procederemos a personalizarlo.

El precio base de las camisetas es de 14,90€ pero podemos fijar el precio que deseemos. La diferencia entre el precio base y el precio de venta que pongamos será nuestra comisión. El precio base varía en función del tipo de producto elegido. En los lienzos y cuadros no podemos alterar el precio de venta y elegir nuestra comisión, que en este caso siempre será del 10%.

Desde el menú de nuestra cuenta podemos acceder a nuestra tienda y realizar cambios siempre que queramos. Además, disponemos de estadísticas de nuestra tienda donde nos muestran las visitas que ha recibido, los pedidos que se han realizado, las unidades que se han vendido y el dinero generado.



3.4. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Realizando un análisis del entorno podemos confeccionar una matriz DAFO para conocer la situación externa e interna de la empresa y así detectar los puntos fuertes y los aspectos a mejorar.

Con la información obtenida de la entrevista con el fundador de LaTostadora, Albert Tarrés, se ha elaborado una matriz DAFO.

Tabla 2. MATRIZ DAFO DE LATOSTADORA	
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de aplicación móvil - Poca variedad de productos - Poco uso de herramientas de análisis 	<ul style="list-style-type: none"> - Desconfianza del usuario - Numerosos competidores
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de vender - Gran cantidad de diseños - Precios competitivos - Satisfacción del cliente - Gran calidad de los productos - Seguridad de los servidores 	<ul style="list-style-type: none"> - Mercado en crecimiento - Aumentar relación cliente-empresa - Mejora del proceso de producción
<i>Fuente: Elaboración propia</i>	

En el ámbito interno, LaTostadora cuenta con más fortalezas que debilidades. Dentro de las fortalezas resaltan la posibilidad de vender diseños propios, la gran cantidad de diseños a elegir a la hora de realizar una compra, precios competitivos, una alta satisfacción del cliente, la gran calidad de los productos y la seguridad de sus servidores. Pero también tiene debilidades que necesita mejorar, crear una aplicación móvil ofrecería más facilidades a sus usuarios, que podrían realizar compras y gestionar sus tiendas de una forma más sencilla.

En el entorno exterior nos encontramos con las amenazas y oportunidades. Como amenazas detectamos la falta de confianza que todavía existe en algunos usuarios a la hora de introducir sus datos personales y bancarios, pero gracias a los sellos de confianza online instaurados en la web, esta amenaza se reduce día a día. También existe una gran cantidad de competidores que ofrecen condiciones similares, por lo que es necesario intentar mejorar nuestras fortalezas y reducir las debilidades. Como oportunidades observamos que se trata de un mercado en pleno crecimiento y se prevé que continúe esta dinámica en los próximos años. La relación cliente-empresa es buena pero sería conveniente mejorar la comunicación introduciendo una sección de comentarios para que los usuarios puedan dar su opinión sobre el producto

adquirido, esta información sería útil tanto para la empresa, que obtendría información directa sobre su producto, como para otros usuarios que estén pensando en comprar ese producto. El proceso de producción es un factor limitante a la hora de establecer los plazos de entrega, realizar una mejora en el proceso de producción supondría reducir el tiempo de envío.

3.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la web encontramos varias páginas similares a LaTostadora donde venden camisetas con diseños divertidos y graciosos o donde puedes utilizar tu propio diseño para plasmarlo en una camiseta.

A continuación veremos diversos competidores directos y sus puntos fuertes que pueden marcar una diferencia competitiva:

Tabla 3. CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA

	Precio medio camiseta	Gastos de envío	Condiciones de devolución	Gama de productos	Tiempo de envío	Otros
Pampling	20€	2,90€	60 días desde la realización del pedido.	Prendas de vestir, fundas móvil, bolsas, tazas, chapas, cuadros	2-10 días	Envío urgente por 2,90€, sistema de puntos y constantes ofertas
Shirtcity	23€	5,99€	30 días desde la realización del pedido.	Prendas de vestir, tazas, chapas, peluches, cojines.	7-9 días	Gastos de envío gratis a partir 32€ y descuento por cantidad.
Spreadshirt	22€	4,99€	30 días desde la realización del pedido.	Prendas de vestir, fundas para móvil, tazas, peluches, paraguas, botones, llaveros, alfombrillas.	5-8 días	Gastos de envío aumentan por importe, descuentos por cantidad, posibilidad de vender.
Don Robot	21€	3,99€	30 días desde haber recibido el producto.	Prendas de vestir y chapas.	6-8 días	Gastos de envío aumentan por importe de compra

Jinx	20€	8,56€	120 días desde la realización del pedido.	Prendas de vestir, tazas, llaveros, carteras, figuras, juguetes, posters, pegatinas, libros, juegos de mesa y material para el ordenador.	12-17 días	Realización de sorteos y opción de poner comentarios y fotos sobre el artículo comprado.
------	-----	-------	---	---	------------	--

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar en la tabla de competidores, el precio medio de las camisetas es similar en todos ellos. El precio de las camisetas en LaTostadora oscila entre 17 y 20€, por lo que en este aspecto posee una ventaja con respecto a sus competidores.

LaTostadora tiene unos gastos de envío de 5,70€ para envíos a España y con tres o más artículos pasan a ser totalmente gratuitos. Pamplings posee los gastos de envío más bajos (2,90€) mientras que los gastos de envío de Jinx se elevan a 8,56€. El motivo de este elevado coste es debido a que Jinx produce en Estados Unidos.

En relación a las condiciones de devolución, en LaTostadora disponemos de 30 días naturales desde el momento de recepción del producto para efectuar la devolución. La mayoría de competidores comparten este plazo, salvo por Pamplings (60 días) y Jinx (120 días).

La gama de productos de LaTostadora es de las más reducidas, ya que solamente dispone de prendas de vestir, fundas para smartphones, cuadros y lienzos. No obstante, posee un gran abanico de diseños para personalizar los productos. Destacamos Jinx como la web con más variedad de productos disponibles.

Otro factor importante y que los usuarios tienen muy en cuenta a la hora de realizar un pedido online es el tiempo de envío. LaTostadora es líder en este aspecto con un tiempo estimado de entrega de entre 2 y 6 días.

Como conclusión de este análisis de competencia directa, Pamplings es el competidor más similar a LaTostadora y dispone de unos gastos de envío más baratos, además de ofrecer 60 días para realizar la devolución. LaTostadora debería intentar reducir estos gastos de envío y ampliar el plazo para efectuar devoluciones para ser más competitivo y generar ventaja sobre la competencia. Jinx es un competidor muy completo, con precios similares y una gama de productos mucho más amplia, pero al

producir en Estados Unidos, sus gastos de transporte y tiempo de envío aumentan considerablemente y por ese motivo no llega a una gran cantidad de compradores españoles.

Por último, también debemos tener en cuenta la existencia de competencia indirecta, que aunque no se centre en el mismo segmento, puede influir en la decisión de compra del usuario. Dentro de este tipo de competencia destacan las grandes compañías de ropa como Nike, Adidas, Zara, H&M, Ralph Lauren, etc. que pueden cubrir la misma necesidad.

3.6. ANÁLISIS WEB

La identidad y la misión del sitio están claramente plasmadas en la página principal. Al entrar en la página web percibimos que nos encontramos en una tienda online de camisetas con diseños originales y divertidos.

Al observar el contenido web de LaTostadora, percibimos una forma de comunicación bastante coloquial y personal a través de un lenguaje simple y cercano que nos transmite proximidad.

En la tienda no encontramos mucho texto salvo por las diferentes categorías e información básica, pero al acceder a sitios informativos como las secciones de “Información útil”, “Vende con nosotros” o “Ayuda” es cuando descubrimos el lenguaje personal y cercano. No hacen uso de audios, vídeos ni gráficos informativo.

En todo momento podemos saber dónde nos encontramos, gracias al menú en la parte izquierda donde están clasificadas las diferentes categorías y subcategorías. Para facilitar la navegación podemos desplazarnos a través de este menú.

En el encabezado de la página tenemos el botón de búsqueda para escribir el nombre del producto o diseño concreto, con la opción de filtrar la búsqueda por categorías. Justo al lado está el icono para registrarse o loguearse en caso de ya estar registrado. Este icono cambia una vez se ha accedido con la cuenta y sirve para ir al menú de la cuenta.

Se trata de una página bastante simple a primera vista, pero bien ordenada. Sobre el fondo blanco encontramos un conjunto de imágenes de camisetas a modo de sugerencia para captar la atención y el interés del usuario. Si bajamos por la página nos muestran las categorías más buscadas del mes y los nuevos cuadros y lienzos disponibles.

El diseño URL también cumple con los requisitos previamente mencionados, es fácil de recordar, simple, está en minúsculas y no posee ningún número ni carácter especial que pueda provocar un error a la hora de escribirlo.

Otro aspecto importante es la frecuencia con la que actualizan el contenido. No muestran la fecha de publicación de las nuevas camisetas, pero podemos ordenarlas por “más recientes” y veremos que diariamente hay nuevos modelos subidos por los usuarios.

3.7. HERRAMIENTAS

Como ya mencionamos en la parte teórica, la página web proporciona información muy valiosa sobre cuál es el público objetivo y qué ofrecen al cliente.

Albert Tarrés asegura que utilizan herramientas como Google Analytics para extraer información sobre el estado de la web y poder realizar mejoras. Además de Google Analytics también es conveniente usar otras herramientas alternativas para tener una visión más global. WooRank es una herramienta muy completa donde valoran el sitio web otorgándole una puntuación de 0 a 100 en función de aspectos relacionados con el SEO, usabilidad, redes sociales, visitantes, móvil y otros. Esta sería una herramienta a considerar, ya que muestra los elementos negativos que debemos corregir.

Imagen 9. LATOSTADORA EN WOORANK

The screenshot displays the Woorank website analysis tool interface. At the top, there is a search bar with the URL 'latostadora.com' and an 'Analizar' button. The language is set to 'Español'. A navigation menu on the left includes sections like 'Optimizar' (SEO, Móvil, Usabilidad, Tecnologías, Errores de rastreo) and 'Publicitar' (Backlinks, Redes sociales, Local). The main content area shows the website's score of 77.4, a 'Plan de Marketing' section with three items, and a list of certified experts.

Plan de Marketing

- Optimiza los títulos de tus páginas **Prioridad** +
- Publica artículos que merezca la pena leer y compartir +
- Optimiza tus Meta Descripciones +

Mostrar más

Pedir ayuda a un Experto Certificado | Conviértete en un Experto

- Xavier March, Palma de Mallorca (España)
- Iñigo Hernández Logroño (España)
- Fernando Rodrigo Donostia (España)
- Descubrir más Expertos Certificados

Fuente: www.woorank.com

Como se observa en la imagen, existen varios aspectos a mejorar dentro de la página web, además de algunos errores. Algunos de estos errores y aspectos a mejorar son los elementos en la pantalla táctil, que deben ser lo suficientemente grandes como para tocarlos sin dificultad, la falta de blog, la falta de página de Google+, la optimización de imágenes, la falta de página de error 404 y la descripción meta y los títulos de las páginas, que son demasiado largos.

Los aspectos positivos a destacar son la coherencia de palabras clave, la inexistencia de enlaces rotos y de factores limitantes, la optimización y compatibilidad móvil, el tamaño de fuente, el tiempo de carga, los indicadores de fiabilidad y la seguridad SSL.

Woorank además de señalar los factores positivos y negativos, establece un plan de marketing que la empresa debería seguir para corregir los errores y poder mejorar.


Otra herramienta similar a WooRank es Metricspot, que otorga una puntuación en función de la autoridad SEO, SEO básico, contenido, usabilidad, aspectos técnicos y redes sociales.

Imagen 10. LATOSTADORA EN METRICSPOT

Análisis Web de www.latostadora.com

[Descargar PDF](#) [Seguimiento](#) [Historial](#)

Informe generado hace 0 segundos




76.0%


PUNTUACIONES			
Autoridad SEO:	81.4%	SEO Básico:	90.2%
Contenido:	57.1%	Usabilidad:	91.4%
Aspectos Técnicos:	72.6%	Redes Sociales:	70.0%

¿Necesitas ayuda para mejorar tu Web? Encuéntrala en nuestro listado de [Profesionales Cualificados](#).

AUTORIDAD SEO

La autoridad de una Web agrupa los factores externos que afectan a su posicionamiento. Mejorar los factores que determinan la autoridad de un dominio lleva mucho tiempo y dedicación, y los resultados de los esfuerzos en Marketing Online no suelen ser visibles hasta pasados unos meses.

 **ESTIMACIONES DE TRÁFICO:**
Ranking Global Alexa: **54.820** posición en el Ranking Mundial



Fuente: metricspot.com

Ambas puntuaciones (77,4 en WooRank y 76,0% en Metricspot) son buenas en general y muy similares entre ellas, pero muestran algunos puntos que se deben corregir. Los apartados que sobresalen positivamente son la usabilidad, el SEO básico y la autoridad SEO. Esta herramienta muestra que la página tiene las URLs limpias, buenas estimaciones de tráfico, un mapa de navegación bien definido, una buena cantidad de links hacia la página y la web redirecciona con o sin www a la misma página evitando problemas de contenido duplicado.

El elemento con menos puntuación es el contenido, debido al número de páginas indexadas, la cantidad de imágenes y de enlaces y la falta de blog.

3.7. ESTRATEGIAS ONLINE

3.7.1. Redes sociales

A través de la página web podemos acceder a las diferentes redes sociales de la empresa. LaTostadora dispone de Facebook, Twitter, Pinterest e Instagram.

Facebook y Twitter son las redes sociales más utilizadas por la comunidad de usuarios y también por la empresa, que realiza un seguimiento diario publicando contenido frecuentemente. Podemos encontrar contenido nuevo casi cada día con las novedades y ofertas disponibles en la página web.

En Pinterest e Instagram no actualizan ni crean contenido tan a menudo como en las otras dos redes sociales, debido a que no hay tanto movimiento de usuarios y prefieren destinar más recursos en estar más atentos a Facebook y Twitter.

Cabe mencionar que LaTostadora no tiene canal de YouTube y tampoco ha creado ningún vídeo promocional en dicha plataforma, pero gracias a esta red social ha incrementado mucho sus ventas. En los últimos años, YouTube se ha convertido en una de las redes sociales con más tráfico de usuarios y han surgido muchas personas que se dedican a subir contenido allí. Dada la fama que han alcanzado, muchos de ellos han decidido utilizar LaTostadora como medio para poner en venta camisetas y merchandasing propio para que sus seguidores puedan comprarlos, ofreciendo así a la empresa publicidad y ventas.

En el siguiente gráfico se muestra la cantidad de seguidores que tiene tanto LaTostadora como sus competidores directos en las distintas redes sociales:

Tabla 4. NÚMERO DE SEGUIDORES EN LAS REDES SOCIALES

	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest
LaTostadora	47.387	9.748	1.716	375
Pamplng	188.400	72.872	18.996	-
Shirtcity	13.791	415	-	1.286
Spreadshirt	59.905	16.732	5.275	3.928
Don Robot	810	206	-	-
Jinx	1.391.359	166.440	25.924	8.524

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar que la tienda online con más presencia en las redes sociales es Jinx, un dato comprensible puesto que es una gran tienda que realiza ventas en todo el mundo.

En el ámbito nacional, Pamplng es con diferencia quien más seguidores tiene en las distintas redes sociales, seguida de Spreadshirt.

Respecto a LaTostadora, debería dar más importancia a las redes sociales y crear más contenido en ellas para aumentar el número de seguidores, ya que es la mejor forma promocionar la web y de captar posibles compradores.

3.7.2. Móvil

Accediendo a la página web desde un dispositivo móvil observamos que utilizan diseño web adaptable o Responsive Design, es decir, han rediseñado el sitio adaptando el texto y las imágenes a la pantalla móvil, siendo más cómodo navegar por la página.

En relación al contenido, encontramos exactamente las mismas opciones y posibilidades que accediendo desde un ordenador, ya que al tratarse de una tienda online sin grandes cantidades de texto no era necesario sintetizar ni resumir el contenido.

Cada vez más empresas y tiendas online ya tienen su propia aplicación móvil para que el cliente pueda realizar la compra o informarse de las novedades a través de su

teléfono o Tablet de una forma más directa y rápida. Sorprendentemente, LaTostadora no ha dado este paso todavía y no ha creado una “app”.

Tampoco encontramos códigos QR en la web que nos permitan enlazar la página con nuestro dispositivo móvil en busca de ofertas, descuentos o simple información.

3.7.3. Fidelización

Es aconsejable mantener una buena comunicación con los clientes y ofrecer recompensas al realizar una compra para así asegurar su fidelidad y su repetición de compra.

Para favorecer la fidelización, LaTostadora ha implementado varias estrategias de marketing.

La primera estrategia que observamos es la opción de suscribirse a una Newsletter, una herramienta con la que, al aceptar la suscripción, recibiremos todas las ofertas, novedades y sorteos que realizan directamente a nuestro email.

La siguiente estrategia es la utilización de descuentos. Al realizar una compra, nos envían con el pedido un talonario de descuentos en diferentes empresas asociadas. Los descuentos son variados, podemos encontrar descuentos desde 10% hasta 20% o importe exacto como 10€. Para poder canjearlos, nos facilitan un código por cada cupón, que debemos introducir a la hora de realizar la compra. Las empresas asociadas de este talonario son LaTostadora, Zalando, Tolens, i-Run, Just Eat y Showroomprive, todas ellas tiendas online.

Sin embargo, LaTostadora, a diferencia de varios de sus competidores, no ofrece un sistema de recompensas por puntos. Al realizar una compra no entrega puntos que podamos canjear más adelante por otros artículos de la tienda, cosa que para algunos usuarios puede suponer un detalle importante a la hora de elegir una tienda para realizar su pedido.

3.7.4. Otras estrategias

Además de las anteriormente mencionadas, en el sitio web encontramos otros tipos de estrategias para aumentar la venta mínima por usuario.

Para que el usuario tenga incentivos a gastar más dinero pedido se recurre a la estrategia cross-selling. En el momento que seleccionamos el producto que queremos comprar, nos aparecen sugerencias de otros artículos del mismo vendedor. De esta

manera, maximizan las posibilidades de venta, ya que si nos ha gustado un diseño, es muy probable que nos gusten otros diseños del mismo autor.



Otra estrategia utilizada para aumentar el pedido mínimo que podemos observar es que al realizar un pedido de tres o más artículos, los gastos de envío son gratuitos. De este modo, la diferencia entre comprar tres artículos en el mismo pedido y comprarlos en tres pedidos diferentes es de 17,10€ en total, ya que los gastos de envío para España son de 5,70€. Con esta estrategia consiguen que los usuarios que tuvieran pensado comprar dos artículos o realizar otras compras posteriores, decidan incluir ahora más productos en su compra para ahorrarse los gastos de envío.

Un punto mejorable son los plazos de entrega. El tiempo medio de espera para recibir el producto es de una semana, cosa que la misma empresa justifica en base al proceso de producción, que puede llegar a tardar unos cinco días desde el momento en que reciben el pedido. Es cierto que disponemos de un modo de producción urgente, con el que en tan solo 24 horas producen y envían el producto, pero con un sobrecoste de 4,90€.

3.8. SEGURIDAD Y MEDIOS DE PAGO

Para aumentar la seguridad y la confianza del usuario, el sitio web cuenta con un certificado de confianza SSL para proteger la información privada y con un sello de confianza online, un distintivo que muestran aquellas empresas que garantizan la máxima transparencia, seguridad y confianza a la hora de comprar y navegar en sus webs.

Imagen 12. SEGURIDAD Y CONFIANZA ONLINE

Tu cesta de la compra segura 



Fuente: latostadora.com

LaTostadora dispone de un servidor 100% seguro, alojado en Sevilla, y garantiza una protección de datos total.

Con tal de favorecer la decisión de compra, también nos muestra la variedad de opciones disponibles a la hora de realizar el pago. Los métodos de pago que podemos utilizar son Visa, Visa Electron, MasterCard, American Express, PayPal y pago contra reembolso.

Imagen 13. MÉTODOS DE PAGO



Fuente: latostadora.com

La seguridad y confianza ofrecida a los usuarios junto con las estrategias online llevadas a cabo por la empresa han logrado que LaTostadora sea una de las tiendas online de camisetas más conocidas de España y la han llevado a estar presente en muchas partes del mundo

4. CONCLUSIONES

El rápido avance de las tecnologías y las nuevas herramientas que mejoran la competitividad y la facilidad para realizar negocios han contribuido enormemente en el desarrollo del comercio electrónico. Este cambio debido a la aparición de internet también ha influido en las empresas y en el mundo de los negocios. El comercio electrónico se ha convertido en una de las principales herramientas para desarrollo empresarial.

El uso del comercio electrónico ha supuesto una gran mejora a la hora de hacer negocios, ya que proporciona una serie de ventajas como traspasar fronteras, reducir costes y precios, permite estar operativo las 24 horas del día durante los 365 días del año, además de la posibilidad de acceder desde cualquier lugar con conexión a internet. No obstante, también tiene algunos aspectos negativos como la pérdida de proximidad y de contacto directo entre comprador y vendedor que a priori puede generar desconfianza hacia este sistema de negocio.

Como en cualquier modelo de negocio, en el comercio electrónico también existen unos riesgos que preocupan tanto a comprador como a vendedor. La principal preocupación del comprador es el fraude, es decir, que no llegue a recibir el producto después de haber pagado por él, mientras que para el vendedor, el aspecto que más inseguridad conlleva son los hackers y la posibilidad de que éstos puedan acceder a toda la información y datos de la empresa. Para minimizar estos riesgos, las empresas deben contar con sistemas de seguridad y es aconsejable que adquieran sellos de confianza online para aumentar la reducir la inseguridad del consumidor, ya que ambas opciones conllevan más ventajas que inconvenientes.

Las ventajas más destacables para el comprador son la facilidad de acceso desde cualquier lugar, la comodidad, la rapidez, la opción de comprar productos de cualquier parte del mundo, la amplia variedad de productos y empresas y la posibilidad de optar a descuentos y ofertas. Para la empresa, el uso del comercio electrónico supone una gran ventaja competitiva con respecto a competidores que no usan este modelo, ofreciendo diferenciación y mayores beneficios.

El sector textil ha avanzado mucho gracias al sistema de comercio electrónico, ya que permite mostrar todo el catálogo de productos de una manera sencilla y el usuario puede visitar la cantidad de tiendas y artículos que desee antes de realizar una compra, así como compartir su opinión con otros usuarios que estén interesados en comprar lo mismo. Esto ha supuesto un aumento de competencia obligando a las

empresas a utilizar diferentes estrategias para aumentar sus ventas, diferenciarse de la competencia, ofrecer al cliente el máximo valor posible e intentar fidelizarlos.

También es necesario realizar continuos estudios del entorno y de la tecnología porque ésta avanza cada día a gran velocidad. La empresa debe estar al corriente de las novedades y aplicarlas dentro de lo posible en sus estrategias. Invertir en tecnología es sumamente importante.

5. BIBLIOGRAFIA

Libros

Ariel, C. (2011). *DeSEO aprender*. Autoedición.

Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM). (2011). *Libro blanco del comercio electrónico*.

Céspedes, A. (2005). *Principios de mercadeo*. ECOE ediciones.

De la Rica, E. (1997). *Marketing en Internet*. Anaya Multimedia.

Del Águila, A. R. (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial*. 2ª edición. RA-MA.

Fischer, L. y Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ª edición. McGraw-Hill.

Gaitán, J. J. y Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Centro de publicaciones UNL.

González, E. M. y Serna, H. (1997). *Fundamentos de mercadeo*. UNAD.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing*. 11ª edición. Pearson educación.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. 11ª edición. Pearson Educación.

Krug, S. (2006). *No me hagas pensar: una aproximación a la usabilidad en la web*. 2ª edición. Pearson educación.

Laudon, Kenneth C. y Traver, Carol G. (2013). *E-Commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad*. 9na edición.

Maciá, F. (2014). *Marketing online 2.0: Cómo atraer y fidelizar clientes en internet*. Anaya multimedia.

Matias Roca, M. (2010). *El marketing digital en la empresa: Redes Sociales*. Licencia Creative Commons.

Nielsen, J. (2000). *Usabilidad, diseño de sitios web*. Pearson educación.

Nieto, A. y Rouhiainen, L. (2010). *La web de empresa 2.0*. Global marketing.

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (2011). *Las redes sociales en internet.*

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (2015). *Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2014. Edición 2015.*

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (2015). *Perfil sociodemográfico de los internautas.*

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (2015). *La sociedad en red. Informe anual 2014.*

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI (ONTSI). (2016). *Las TIC en los hogares españoles.*

Ponce, J. y Escanciano, J. (1997). *Comercio electrónico: revolución empresarial.* Centro de publicaciones UNL.

Sheehan, B. (2012). *Marketing on-line.* Editorial blume.

Blogs

Abel Hernández (2014). *De creativo a empresario.* Disponible en: <http://docplayer.es/655006-2-datos-analisis-dafo-del-ecommerce-en-espana-debilidades.html>

Albert Mata (2013). *Las claves del éxito de un E-commerce.* Disponible en: <http://www.adrenalina.es/las-claves-del-exito-de-un-e-commerce/>

Alberto González (2014). *Cómo vender más en tu e-commerce: Up-selling y cross-selling.* Disponible en: <http://www.emprenderalia.com/como-vender-mas-en-tu-e-commerce-up-selling-y-cross-selling/>

Alfredo Hernández-Díaz (2013). *¿Marketing en internet y marketing electrónico son lo mismo?.* Disponible en: <http://alfredohernandezdiaz.com/2013/03/15/marketing-en-internet-marketing-electronico/>

Bruno Rodríguez Armesto (2014). *Análisis de competencia: pon a competir tu e-commerce.* Disponible en: <https://www.40defiebre.com/analisis-competencia-e-commerce/>

Jaime Neilson (2009). *Comercio Electrónico*. Disponible en: <http://www.ilustrados.com/tema/3195/Comercio-electronico.html>

María del Carmen Fernández (2014). *5 estrategias infalibles para fidelizar a los clientes de tu Ecommerce*. Disponible en: <https://www.lancetalent.com/blog/5-estrategias-infalibles-fidelizar-clientes-ecommerce/>

Marina Hernández (2015). *Qué es el Mobile Marketing y su importancia para las empresas*. Disponible en: <http://www.idento.es/blog/marketing-online/que-es-el-mobile-marketing-y-su-importancia-para-las-empresas/>

Rafael Sotelo (2015). *B2B Marketing: Más allá del consumidor final*. Disponible en: <http://marketing4ecommerce.net/b2b-marketing-mas-alla-del-consumidor-final/>

Roberto Espinosa (2013). *La matriz de análisis DAFO (FODA)*. Disponible en: <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Artículos

Boronat, D. (2012): *El fCommerce y cómo Facebook puede cambiar la manera en que compramos*. MK: Marketing + Ventas, nº278.

Hoffman, D.L.; Novak, T.P. y Peralta, M. (1999). *Building Consumer Trust Online*. Communications of the ACM. Volume 42.

Hassan, Y., Martín Fernández, F. J. y Iazza, G. (2004). *Diseño Web Centrado en el Usuario: Usabilidad y Arquitectura de la Información*. Hipertext.net, núm. 2.

Gardyne, A. (2006). *77 formas de conseguir tráfico*. Volumen 1.

Páginas web

<http://www.internet-marketing.es/>

<http://www.solomarketing.es/>

<http://tiempodenegocios.com/>

<http://www.ecommfans.com/>

<http://www.ine.es/>

<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

<http://www.cea.es/>

<http://www.actualidadecommerce.com/>

<http://marketing4ecommerce.net/>

<http://tristanlosequi.com/category/marketing-online/>

<http://socialmediatarragona.blogspot.com.es/>

<http://ecommerce-news.es/>

<http://www.emprendeconrecursos.com/>

<http://www.idento.es/blog/>

<https://www.westwing.es/>

<http://onlinezebra.com/>

<http://www.latostadora.com/>

<https://www.woorank.com/es/>

<https://metricspot.com/>