

## INDICE

---

1. RESUMEN.....	2
1.1 RESUMEN EN ESPAÑOL.....	2
1.2 RESUMEN EN INGLES.....	2
2. INTRODUCCIÓN.....	3-4
2.1 OBJETIVOS.....	3
2.2 JUSTIFICACIÓN.....	3-4
3. METODOLOGÍA.....	5
4. MARCO TEÓRICO: INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	6-28
4.1 DEFINICIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	6-7
4.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE.....	7-9
4.3 ASPECTOS CLAVES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	9-11
4.4 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	11-21
4.4.1 BUSINESS TO CONSUME (B2C).....	12-14
4.4.2 BUSINESS TO BUSINESS (B2B).....	14-18
4.4.3 CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C).....	18-21
4.4.4 CUSTOMER TO BUSINES (C2B).....	21
4.5 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	21-28
4.5.1 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	21-26
4.5.1.1 VENTAJAS PARA LA EMPRESA.....	21-25
4.5.1.2 VENTAJAS PARA EL CLIENTE.....	25-26
4.5.2 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	26-28
4.5.2.1 DESVENTAJAS PARA LA EMPRESA.....	27
4.5.2.2 DESVENTAJAS PARA EL CLIENTE.....	27-28
5. ANÁLISIS Y DESARROLLO.....	29-41
6. CONCLUSIONES.....	42-43
7. RECOMENDACIONES.....	44
8. BIBLIOGRAFIA.....	45

## **1. RESUMEN/ ABSTRACT**

---

### **1.1 RESUMEN EN ESPAÑOL**

El comercio electrónico es una nueva forma de negocio que se realiza a través de internet y se utiliza como moneda cambio el dinero electrónico, como por ejemplo tarjetas de crédito.

Además, el comercio electrónico en una forma muy cómoda de realizar las compras sin necesidad de desplazamiento, y se puede realizar desde cualquier sitio, las 24 horas del día los 7 días de la semana.

Con este proyecto intentaremos extraer cuales son las tendencias actuales que existen en el comercio electrónico con el análisis de varios artículos de periódicos españoles más actuales.

### **1.2 ABSTRACT**

E-commerce is a new way of business conducted over the Internet and used as currency exchange electronic money, such as credit cards.

Besides e-commerce in a very convenient way to make purchases without displacement, and could be done from anywhere , 24 hours a day, 7 days a week .

With this project we will try to extract what the current trends that exist in electronic commerce with several articles analyzing the most current Spanish newspapers.

## **2. INTRODUCCIÓN**

---

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

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

### **2.1 OBJETIVOS**

La elección del comercio electrónico como tema principal en este trabajo se debe a que Internet y otras tecnologías como la televisión digital, las Tablet y los teléfonos móviles están creando un nuevo paradigma en la forma de comprar y vender, tanto entre empresas como con los consumidores.

Soy consciente de la evolución que en muy pocos años ha tenido el comercio electrónico; cómo las páginas webs de las empresas han mejorado, así también como la prestación de sus servicios. Para mí, como usuario representa una mayor comodidad el poder realizar transacciones o compras sin tener que trasladarme físicamente a cualquier lugar y en cualquier momento, ahorrando tiempo, energía y dinero.

### **2.2 JUSTIFICACIÓN**

El estudio está enfocado sobre el comercio electrónico, sobre cuáles son las tendencias actuales que existen en las empresas que emplean el comercio electrónico para la venta de sus productos y sobre la forma en que son trasladados los productos hasta el cliente en las condiciones que el cliente requiere.

Además también vamos a analizar cuáles son las ventajas que tiene el comercio electrónico en relación al comercio tradicional; cómo mejora nuestra calidad de vida y a su vez la

mejora de la gestión y resultados de las empresas. Todo esto puede ser la clave de éxito para muchas empresas en estos tiempos difíciles en los que vivimos.

### **3. METODOLOGÍA**

---

En primer lugar, desarrollaremos una parte teórica sobre el comercio electrónico para ubicarnos en esta temática, donde empezaremos dando una definición de lo que es el comercio electrónico y el origen y la evolución que este ha tenido en nuestras vidas. También expondremos los aspectos claves que tiene el comercio electrónico, así como los tipos de comercio electrónico que existen y cuáles son las ventajas e inconvenientes que tiene tanto para el cliente como para las empresas. A continuación analizaremos una serie de artículos actuales extraídos de distintos periódicos españoles donde podremos contrastar las tendencias actuales que existen hoy día en el comercio electrónico y los cambios que ha provocado en nuestras vidas. Finalizaremos el análisis con unas conclusiones sobre los artículos extraídos de los distintos periódicos y las relacionaremos con unas conclusiones finales de todo el proyecto, además de unas recomendaciones.

## 4. MARCO TEÓRICO: INTRODUCCIÓN AL COMERCIO ELECTRÓNICO

---

### 4.1 DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

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

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

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

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

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

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

#### **4.2 ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL E-COMMERCE**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **4.3 ASPECTOS CLAVES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

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

##### ➤ Globalización

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

##### ➤ Disminución de las cadenas de distribución

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

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

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

➤ Cliente anónimo versus cliente conocido

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

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

➤ Conocimiento del comportamiento del cliente

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

Existen herramientas de medición on-line como Vividence y Accrue, que llevan un registro de muchos comportamientos: sitios webs visitados, duración de las visitas en un sitio web, páginas visitadas en un sitio, contenidos de lista de deseos y carritos de compra, adquisiciones, comportamiento en compras repetidas, número de visitantes que completan el proceso de compra y otras mediciones. Todo lo anterior no resulta costeable o no es posible en las compras tradicionales.

➤ Una interfaz con el cliente basada en la tecnología

En los negocios tradicionales los clientes realizan transacciones diariamente en persona o por teléfono con empleados o gerentes de venta. La interfaz basada en la tecnología permite que el

cliente tenga una interacción a través de una pantalla. Esta interacción sucede con los cajeros automáticos, en los monitores de los PC/ ordenadores, PDA entre otros dispositivos electrónicos.

➤ Variedad limitada versus variedad ilimitada

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

➤ Asistencia en la venta

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

➤ Utilización de espacio

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

#### **4.4 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO**

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

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

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



*Fuente: Elaboración propia*

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

A continuación se detallaran las principales formas de comercio electrónico.

#### **4.4.1 BUSINESS TO CONSUMER (B2C)**

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

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

Es decir, en este caso quien vende un producto es una empresa dedicada a dar ese servicio o producto hacia el consumidor. En este caso hay multitud de ejemplos en la red, por ejemplo: [www.pixmania.com](http://www.pixmania.com) Es la mayor empresa europea de ventas multiespecialista por Internet,

dedicada a la comercialización de productos de alta tecnología (electrónica, informática, electrodomésticos...) y culturales (DVD, videos juegos, libros...).

En el B2C, el tipo de potencial comprador se trata del perfil de “ciberconsumidor”: personas jóvenes, principalmente hombres, aunque el porcentaje de mujeres conectadas a la Red crece muy rápidamente, urbanos y con alto nivel cultural. Es, pues, un mercado culto y que sabe bien lo que quiere. Este potencial cliente exige al vendedor on-line unos niveles de precio y calidad, pero también un servicio y una atención impecable. Factores que en la relación tradicional serían secundarios, se convierten aquí en decisivos de compra, como la logística, la seriedad en el cumplimiento del servicio o la personalización de la oferta.

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

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

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

- Logística de distribución: permite dar al cliente la información del precio de la compra que en función de la compra, cantidad y volumen, además de las operaciones que se llevarán a cabo hasta la distribución física del producto al cliente.
- Carro de compras: (shopping cards): Permite al cliente conocer en todo momento el estado de su compra. En cuanto a cantidad de producto, costes de envío, descuentos, impuestos, etc. Esta herramienta debe ser fácil de usar por el consumidor, al igual que debe ser fácil la modificación, eliminación, etc., por parte del consumidor, para evitar futuros problemas a las dos partes.
- Crédito o pago electrónico: Esta función permite que el comprador realice el pago de su compra en el mismo momento en el que se está realizando su compra y en las condiciones en ese momento. Este pago puede ser con tarjeta de crédito.

- **Motor interno de búsqueda y base de datos:** Uno de los principales aspectos a la hora de poder facilitar la búsqueda de productos dentro de la tienda es la base de datos. El motor de búsqueda o buscador es eficaz cuando esta base de datos de productos tiene los atributos necesarios y suficientes. A igual que ocurre con las búsquedas en un buscador genérico (Google, Bing, etc.) los primeros resultados son cruciales para los usuarios de la tienda para encontrar lo que buscan. Si el buscador no funciona correctamente es posible que el usuario piense que no tenemos el producto buscado o no está disponible y por tanto se haya perdido una venta.
- **Proceso de registro:** En numerosos estudios de usabilidad y conversión de venta se ha detectado que uno de los principales frenos a la hora de realizar una compra se encuentra en el proceso de registro. Aunque uno de los principales objetivos a nivel de marketing es conseguir los datos del usuario para poder realizar acciones de comunicación, es crítico mantener un equilibrio entre la captación de datos y la facilidad del proceso de compra. Actualmente la tendencia en el proceso de registro es que la captación de datos completos de usuario se realiza en el momento de la compra, pero con un sutil cambio, no es necesario que el usuario se registre al completo con usuario y contraseña antes de procesar el pago, sino que antes de proceder al registro, en el mismo envío, se muestran precios de productos, impuestos y descuentos.  
Otra de las tendencias, sobre todo en productos de baja repetición de compra es facilitar la compra exprés o compra sin registro, donde el usuario sólo facilita sus datos para poder facilitar la entrega, sin ser necesario el registro con usuario y contraseña en la tienda.
- **Motor de recomendaciones:** En los procesos que forman parte de la operativa diaria de una tienda online, uno de los factores más importantes es la automatización del mayor número de estos procesos.  
La automatización de procesos no sólo aumenta el tiempo que se puede dedicar a otras tareas, sino que elimina muchos procesos manuales que pueden llevar a errores.  
En el campo de las recomendaciones existen actualmente distintos proveedores que automatizan la tarea de buscar los productos más adecuados a la hora de ser recomendados a un usuario de una tienda.  
Es fácil observar como en algunas tiendas online, dan información sobre otras cosas que compraron/visitaron otros usuarios.

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

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

Para evitar en la medida de lo posible este tipo de situaciones existen los certificados de Seguridad o SSL (Secure Sockets Layer) que a la hora de producirse un intercambio de datos personales (nombre, apellidos, datos de pago, etc.) entre la tienda y el comprador, ésta información esté cifrada para que no pueda ser captada por terceros. Los Certificados de Seguridad cumple una doble función, por un lado proteger la información de los compradores y por otro transmitir mayor confianza a los usuarios de las tiendas.

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

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

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

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

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

### **Ventajas de B2C**

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

#### **4.4.2 BUSINESS TO BUSINESS (B2B)**

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

El “Business to Business” es el tipo de comercio electrónico en el que una empresa intercambia bienes o servicios con otras empresas. Es decir, una empresa actúa de proveedor de la otra, que es el cliente de la primera. La transacción comercial habitual es el proveedor del bien o servicio, que lo vende a un mayorista quién a su vez lo distribuirá al consumidor final. Se refiere a la cadena de suministro y a la relación comercial entre empresas mediante medios electrónicos.

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

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

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

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

- Marketplace: Las empresa acceden a un centro virtual de negocios donde es posible compartir información, catálogos, servicios...
- Catálogos on-line: Cada empresa pone a disposición del resto de participantes en el mercado su gama de productos, actualizándolos y renovándolos en línea.
- Demandas de productos: Las compañías realizan sus pedidos desde la web, obteniendo una respuesta inmediata de sus proveedores.
- Personalización de la oferta: Cada empresa puede realizar la mejor selección de sus pedidos, combinando entre la oferta de los diversos proveedores.
- Seguridad: Existe una garantía en las transacciones bancarias mediante procesos de certificación, tanto de forma previa a la entrada a los mercados como dentro de los mismos.

Este proceso de implantación de sistemas de comunicación entre empresas que les lleve a poder gestionar sus pedidos de una manera más competitiva y ágil está provocando que muchas compañías se planteen la posibilidad de realizar alianzas con especialistas en tecnologías, con entidades financieras o con organizaciones informáticas para poder gozar de una posición privilegiada en el desarrollo de nuevos mercado virtuales empresariales. Telefónica, BBVA,

Endesa, Commerce One y Price Waterhouse Coopers o Deutsche Ban y SAP son algunos ejemplos de este proceso asociativo.

### **Ventajas del B2B**

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

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

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

### **4.4.3 CUSTOMER TO CUSTOMER (C2C)**

Se entiende por “Customer to Customer” a la relación de intercambio entre un individuo (o varios) y otro individuo (o varios) a través de Internet. Es el menor significado desde el punto de vista de la planificación y dirección de empresas y de sus formas análogas en el comercio tradicional: mercadillos, subastas no organizadas, etc.

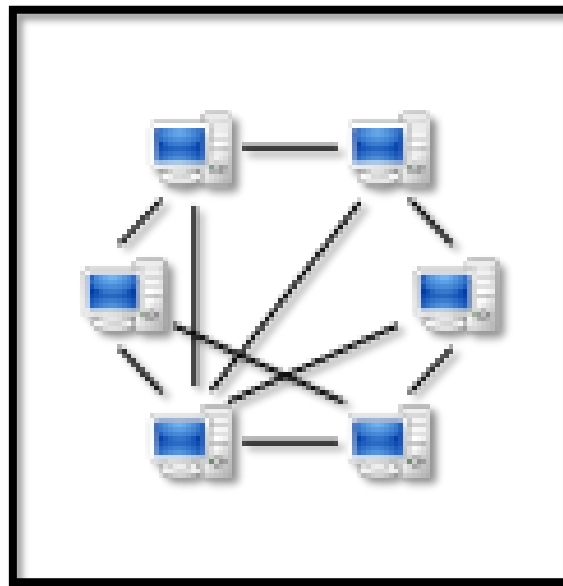
Una estrategia C2C para Internet sería aquella que define un negocio cuyo objetivo es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo eBay, sirviendo la empresa como mera intermediaria y cobrando por sus servicios.

Las estrategias dentro de C2C son:

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

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

Normalmente este tipo de redes se implementa como redes superpuestas construidas en la capa de aplicación de redes públicas como Internet. Esto se ilustra en el gráfico que se presenta a continuación, para dar idea de ello.



*Fuente: Wikipedia: Intercambio de información a través de una red de ordenadores P2P*

En marketing, C2C se emplea para definir aquellas estrategias que utilizan al cliente defensor de una marca basándose en el valor añadido que se ofrece a un producto. De este modo,

el cliente defenderá el producto ante otros consumidores, promoviendo así una tarea de marketing hacia potenciales clientes. Un conocido ejemplo, en este sentido es el de los productos de la marca Apple, donde suele ser el propio consumidor el que se identifica con la imagen idealizada del producto y el que posteriormente se encarga de difundirla entre otros consumidores, que comparten o compartirán esa misma visión idealizada y en que gran medida exclusivista, hecho último que impulsa una conciencia de grupo entre los clientes de gran valor para la empresa.

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

- Intercambio y búsqueda de ficheros. Quizás sea la aplicación más extendida de este tipo de redes. Algunos ejemplos son BitTorrent o la red eDonkey 2000.
- Sistemas de ficheros distribuidos, como CFS o Freenet.
- Sistemas para proporcionar cierto grado de anonimato, como i2p, Tarzan o Morplimix. Este tipo de tecnologías forman parte de la llamada red oscura y constituyen el llamado peer-to-peer anónimo.
- Sistemas de telefonía por Internet, como Skype.
- A partir del año 2006, cada vez más compañías europeas y norteamericanas, como Warner Bross o La BBC, empezaron a ver el P2P como una alternativa a la distribución convencional de película y programas de televisión y ofrecer parte de sus contenidos a través de tecnologías como la de BitTorrent.
- Cálculos científicos que procesen enormes bases de datos, como los procedimientos bioinformáticos.
- Monedas virtuales para transacciones entre partes, Bitcoin.

### **Ventajas del C2C**

- Ofrecer productos y servicios, de manera relativamente sencilla.
- Tener contacto directo y rápido a nivel nacional con compradores o vendedores, muy difícil por otro medio.
- Es un espacio publicitario relativamente económico, disminuye notablemente los gastos de operación y reduce al mínimo los errores humanos.
- Es otro canal de distribución con tecnología.

- En el caso de la PYME este servicio puede convertirse en la manera ideal para detonar sus ventas a través de la red.

#### **4.4.4 CUSTOMER TO BUSINESS (C2B)**

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

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

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

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

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

#### **4.5 VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

El Comercio Electrónico brinda tanto a las empresa como para los potenciales clientes una seria de beneficios. También, tiene la otra cara de la moneda, llegando a analizar las desventajas que supone para ambos agentes. La tabla que se presenta a continuación es un resumen de las

ventajas e inconvenientes que tiene el comercio electrónico para las empresas y para el cliente, la cual iremos desarrollando poco a poco a continuación.

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

*Fuente: Elaboración propia. Ventajas y desventajas tanto para la empresa como para el cliente*

#### 4.5.1 VENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

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

##### 4.5.1.1 VENTAJAS PARA LA EMPRESA

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

###### ❖ AUMENTO DE LAS VENTAS Y LA COMPETITIVIDAD

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

- **Facilitar que las pequeñas empresas puedan competir en el mercado mundial.** Realmente es complicado apreciar el “tamaño “de una empresa que opera en Internet por lo que, a priori, supone una igualdad de oportunidades para pequeñas, medianas y grandes empresas. Además, algunas grandes empresas pueden presentar problemas de inercia que les impiden moverse y les restan competitividad frente a empresas pequeñas ágiles, avanzadas tecnológicamente. Sin embargo esta afirmación conviene matizarla ya que normalmente son las grandes compañías las que tienen asociada una mayor y mejor imagen de marca y/o empresa. Este aspecto es, en muchos casos vital para el desarrollo de actividades comerciales por la Red, ya que imprimen confianza al consumidor en un medio que se percibe tan inseguro. Por otro lado, estas organizaciones son las que suelen poseer capacidad logística suficiente para servir a mercados tan dispersos geográficamente.
- **Efectuar transacciones comerciales directas,** Internet posibilita el vender siete días a la semana durante veinticuatro horas al día, efectuando transacciones comerciales en cualquier momento.
- **Rápido ajuste a las condiciones de mercado,** ya que es relativamente sencillo la actualización de la oferta de la compañía: nuevos productos, precios, etc.
- **Facilitar el proceso de compra,** que para un grupo importante de consumidores, supone el vencer el obstáculo de tenerse que desplazar para el acto de compra, ya que a través de Internet cualquier persona puede disponer de la información suficiente y adquirir un producto.
- **Ofrecer una imagen empresarial de vanguardia.** Toda empresa con presencia en Internet ofrece una imagen de flexibilidad e innovación.
- **Facilitar la creación y el mantenimiento de la clientela.** Internet permite ofrecer un mejor servicio pre y posventa, poseer un mayor y mejor conocimiento de las necesidades de los clientes, mantenerle informado de la existencia de nuevos productos, accesorio, etc. A través de Internet una organización puede proporcionar un trato igualitario a todos sus clientes, sin problemas horarios ni espaciales.
- **Trabajar a escala mundial** si estableces oficinas en países extranjeros.

## ❖ REDUCCIÓN DE COSTES

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

- **Reducir el número de intermediarios** con el consiguiente ahorro de costes de distribución, Internet hace posible la “desintermediación”, al permitir al productor contactar directamente con el cliente. Sin embargo, en la actualidad no se está produciendo debido quizás a la naturaleza temprana de la Red y a su gran desconocimiento. Es más, se habla del proceso inverso, de la “reintermediación”. Ya que hoy en día han aparecido nuevos “ciberintermediarios” que intervienen directamente en la transacción comercial o la facilitan. Lo más probable es que desaparezcan aquellos intermediarios que no aporten valor añadido y aparezcan otros que actúen de mediadores. Ello obligará adoptar una actitud de continua observación de nuevos canales en Internet donde publicitar y vender los productos.
- **Eliminar una parte del material impreso** (catálogos, folletos, comunicados, memorandos, etc.) ahorrando en costes y reduciendo el presupuesto destinado a marketing.
- **Reducir los costes de personal de ventas.** Ya no es necesario poseer una numerosa fuerza de ventas, ya que dicha labor puede verse apoyada o parcialmente sustituida por un sitio web. Además Internet facilita la labor del personal de las ventas al proporcionarle un medio más efectivo de contactar con los clientes actuales y potenciales.
- **Ahorrar gastos de explotación de tiendas** (alquileres, suministros, costes de personal, etc.), si se comercializan los productos (bienes y servicios) a través de la Red.

## ❖ MEJORA DE LAS COMUNICACIONES

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

- **Facilita un acceso más directo y sencillo a la empresa**, aumentando la eficacia de las comunicaciones de la empresa, tanto las internas (informes, memorandos, etc.) como las externas, con clientes y proveedores.
- **Posibilita el dirigir las acciones de marketing** en general, y de comunicación en particular a millones de consumidores conectados. Permite el acceso a todos los clientes en líneas a fin de notificarles electrónicamente una oferta o acción promocional. Además se simplifica el proceso de medición de audiencias, a través de un seguimiento de las visitas al sitio web de la empresa.
- **Permite el sondeo electrónico** a la clientela y la recepción de sugerencias de los clientes sobre cómo mejorar la línea de bienes o servicios.
- **Proporciona una mejora sustancial en el servicio posventa** y respaldo en línea a los productos a una escala mundial.
- **Propicia la actualización inmediata del catálogo de productos**, de manera que los clientes potenciales siempre disponen de la información más reciente.
- **Mejora y potencia el trabajo en equipo entre distintos países**, al permitir trabajar con profesionales extranjeros evitando problemas de horario. Es evidente que herramientas como el correo electrónico se han convertido en una parte fundamental de las comunicaciones corporativas. No sólo facilitan la labor de ventas con compañías de todo el mundo sino que además permiten distribuir información de forma rápida y precisa. Esto contribuye a que equipos muy distantes trabajen acorde con mayor eficiencia, poniendo además al mismo nivel jerarquías corporativas.

#### ***4.5.1.2 VENTAJAS PARA EL CLIENTE***

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

- **Comodidad de la compra** (utilidad y usabilidad). En el nuevo modelo de compra, ya no es necesario que el consumidor se desplace hasta el establecimiento del vendedor para efectuar la transacción, pudiendo además realizarla en el horario que desee. En el nuevo modelo de compra, bautizado ya como “tele-compra” o “compra interactiva”, el consumidor ya no necesitará acudir a un gran almacén para conseguir el producto que

busca, sino que le basta con disponer de un equipo conectado a Internet y contactar en un instante con algunas de las miles de galerías comerciales que ofrecen los sistemas online para obtener el producto. El concepto se ha invertido: antes era el cliente quien acudía al centro comercial y a partir de ahora será el comercio el que se establezca en el interior de su propio hogar. Todo lo que necesitará el consumidor es una pantalla receptora (ordenador, TV, móvil, etc.), un equipo de transmisión elemental y unos conocimientos básicos sobre la utilización de la red. Con estas mínimas herramientas y un medio de pago ya no será necesario salir a la calle. Sin embargo, un número importante de consumidores seguirán realizando sus compras por el método tradicional por el aspecto social vinculado al proceso de intercambio en el lugar físico.

- **Posibilidad de adquirir productos de difícil acceso y estos a mejores precios**, debido a que mediante Internet pueden localizar proveedores a los que antes no podían acceder por factor localización.
- **Mayor facilidad en el proceso de obtención de información y evaluación de las alternativas**, características y precios de compra. Internet es en estado puro información, y con las herramientas adecuadas puede ser el medio ideal para realizar las fases previas a la compra.
- **Servicios de compra comparativa**. Algunos sitios ofrecen servicios de compra comparativa, los cuales facilitan la localización de una gama de productos en una serie de tiendas electrónicas especializadas. Los más avanzados permiten además la comparación entre característica de productos similares, incluyendo críticas, sugerencias, etc. Se vuelve a recalcar la importancia crítica de una planificación estratégica previa y de una reflexión acerca de la viabilidad del negocio en un medio tan peculiar, ya que no todas las empresas ni todos los productos tendrán el mismo potencial en la Red. De esta forma, para algunas organizaciones su labor en Internet se limitará a la mera presencia y a su utilización como herramienta empresarial y para otras abarcará un mayor grado de implicación, con la posibilidad de efectuar transacciones comerciales directas a través de Internet.

#### **4.5.2 DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**

Obviamente existen una serie de barreras que frenan el desarrollo del comercio electrónico en Internet. Quizá los principales inconvenientes sean las características diferenciales

de la venta online frente a la tradicional, como, por ejemplo, precisar de mayor información para decidirse por una compra, o sentirse inseguro cuando se precisan datos personales para completar la venta.

#### **4.5.2.1 DESVENTAJAS PARA LA EMPRESA**

**Mercado perfil de los internautas**, lo cual restringe bastante el tipo de cliente al que dirigir la oferta comercial. El mayoritario corresponde a personas entre 25 a 35 años que representan el 28.1% de los internautas de donde solo 9.8% son E-consumidores. De esta forma, productos que se adecuen bien a este perfil de consumidor tendrán mayores posibilidades de éxito.

- **Falta de adecuación del producto al canal.** No todos los productos poseen la misma aceptación en Internet.  
Además los productos que mejor encajen con el perfil mayoritario del internauta poseerán un mejor funcionamiento comercial.
- **Seguridad.** Sin duda es uno de los aspectos que más preocupan a los integrantes de la actividad de intercambio a través de Internet. Especialmente en modelos avanzados en los que se da acceso a los contenidos de las aplicaciones corporativas, cuyo contenido es vital para el desarrollo de la empresa en el mercado. Es necesario proteger esta información frente a accesos no deseados, especialmente por parte de competidores y otros agentes externos.
- **La logística.** Este factor más que un inconveniente es un reto que han de afrontar aquellas empresas que quieran realizar transacciones a través de la Red. Sin duda la entrega del producto es esencial para el buen funcionamiento del comercio electrónico de productos no digitales, o que no se distribuyen en la Red. La entrega en el plazo y condiciones pactados son determinante para el desarrollo de este tipo de actividad comercial. Mucho mejor si puede conocer la localización de su pedido, a través de un sistema de seguimiento (tracking), como el llevado a cabo por algunas compañías de mensajería.

#### **4.5.2.2 DESVENTAJAS PARA EL CLIENTE**

- **Coste de acceso a Internet**, aún es elevado. Hasta que no se establezca una auténtica y económica tarifa plana y no se abarate el acceso a sistemas de transmisión más rápidos,

no será posible una auténtica globalización en el uso de Internet y, en consecuencia, del comercio electrónico.

- Se hace necesaria una **modificación en los hábitos de compra de los consumidores**, ya que el cliente no está familiarizado a esta forma de realizar los intercambios. Ciertamente es que se ha producido una transformación profunda en los hábitos sociales de conducta, pero existe aún una mayoría para la cual la tecnología digital, Internet y la informática suponen actividades totalmente novedosas y revolucionarias.
- **Seguridad**, una de las principales barreras es la que hace referencia tanto a la privacidad de los datos personales como a la de los medios de pago. Todavía existe mucho temor en lo que respecta a intercambiar en Internet, en buena parte motivado por el desconocimiento y por la mala prensa de la que ha sido objeto.
- **Dificultad de localizar las tiendas virtuales** debido a la inmensidad de sitios contenidos en Internet y a la inexperiencia en el uso de la Red. Sin embargo, con unos conocimientos mínimos y a través de acceso a buscadores y otros índices comerciales este proceso resulta, en la práctica, bastante sencillo.
- **Dificultad de realizar el proceso de compra** debido a la organización de la información en el sitio Web, formularios complejos, etc. Aunque quizá esta barrera en la actualidad ya se está flanqueando, es necesario tener presente que toda modalidad de comercio que se desarrolle en Internet ha de cumplir dos características: utilidad (que permita al usuario cumplir con sus objetivos) y usabilidad (que sea sencilla de utilizar).

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

## 5. ANÁLISIS Y DESARROLLO DEL TRABAJO

---

En este apartado analizaremos una serie de artículos para estudiar las tendencias actuales del comercio electrónico. El estudio se realizó analizando artículos extraídos de periódicos españoles cogiendo como periodo de tiempo de publicación desde el año 2014 al 2016.

### ARTICULO 1

**Título:** *El comercio electrónico crece un 24.5% hasta marzo.*

**Descripción:** Este artículo fue extraído del periódico el País, el cual fue publicado el 15 de Octubre de 2015.

**Resumen:** Este artículo nos proporciona una serie de datos sobre el crecimiento del comercio electrónico. Tal y como indica, la facturación del comercio electrónico en España aumentó durante el primer trimestre del año en un 24.5% cuyos datos son proporcionados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

Además nos da los datos de qué sectores tienen más actividad en el comercio electrónico, en este caso tenemos que el turismo representa un 15.7%, seguido por transacciones de transporte aéreo con un 5.4%, aunque este último tiene un ritmo de crecimiento muy superior al de los demás sectores.

**Análisis:** Con este artículo podemos ver claramente el importante crecimiento que está teniendo el comercio electrónico. Hoy día realizamos muchísimas tareas a través del comercio electrónico sin tener que movernos de casa. Cuando organizamos un viaje, cada vez somos más los que buscamos a través de Internet para buscar la mejor oferta y poder comparar precio. Y no podemos dejar atrás la compra de cualquier prenda de ropa, zapatillas, zapatos, informática... que cada vez la realizamos más por Internet, ya que es una forma muy cómoda, la cual la ves tranquilamente desde la pantalla del ordenador y con un solo clic en unos días la tienes en casa y puedes probártela tranquilamente y si algo no te queda bien devolverlo.

El comercio electrónico como ya habíamos comentado anteriormente es una forma muy cómoda de comprar, rápida y disponible las 24 horas del día los 7 días de la semana, con lo cual, ofrece muchas ventajas para la gran mayoría.

## **ARTICULO 2**

### ***Título: Escasa confianza digital***

***Descripción:*** Este artículo fue extraído del periódico el mundo, el cual fue publicado el día 2 de Febrero de 2014.

***Resumen:*** Según un informe del INE, el comercio electrónico está creciendo muy rápido. En 2013 un 31.5% de la población española adquirió algún producto a través de Internet, debido a su comodidad y a la posibilidad de poder encontrar algunas ofertas.

Entre los años 2007 y 2013 el comercio electrónico en España se incrementó del 18% al 22%, aunque esta sigue muy por debajo de la media Europea (47%) comparando con otros países como Reino Unido, Dinamarca... donde el porcentaje de comercio electrónico supera el 70%.

El estudio también revela que el 98% de las empresas españolas contaban con conexión a Internet. A pesar de la diferencia en 2012 el comercio electrónico sólo representa el 14% del volumen de negocio de estas empresas.

Todo esto puede ser debido a los altos costes de transacción y la escasa confianza en los sistemas electrónicos de pago.

***Análisis:*** En este artículo nos informa sobre la diferencia que existe entre España y otros países en relación a la utilización del comercio electrónico, donde España todavía se sitúa muy por debajo de otros países como Reino Unido o Dinamarca.

Y además, también nos expone la poca confianza que en España tenemos en el comercio electrónico. Puesto que muchas personas hoy día todavía no son capaces de proporcionar su número de cuenta en Internet si tiene que comprar algo por comercio electrónico. Esto es un punto muy importante el cual debe ser solucionado rápido para que el comercio electrónico siga creciendo.

### ARTICULO 3

**Título:** Caja Sur refuerza la seguridad en las compras por Internet

**Descripción:** Artículo publicado el día 30 de Junio de 2015 en el periódico ABC.

**Resumen:** Caja Sur Banco ofrece un dispositivo a sus clientes “V.me by. Visa”, el cual pone a disposición de todo aquel que quiera adquirirlo, ofreciendo un servicio digital y gratuito que refuerza la seguridad y la comodidad a la hora de realizar compras en los comercios electrónicos.

**Análisis:** Debido a que el número de personas que utilizan el comercio electrónico para adquirir algún producto o servicio es cada vez mayor, los bancos están ofreciendo ciertas ventajas de seguridad a sus clientes para poder realizar estas compras. Esto también es debido a las distintas formas de pago que cada vez se están adquiriendo en el comercio electrónico.

### ARTICULO 4

**Título:** Las grandes empresas y redes sociales de Internet quieren rentabilizar sus páginas convirtiéndolas en escaparates. “Comprar”, el botón que invade la Red.

**Descripción:** Este artículo ha sido extraído del periódico el País, el cuál fue publicado el 8 de Junio de 2015.

**Resumen:** Jeff Brezos fue el primero en patentar el sistema de comprar con un solo clic. Pero tras pasar 15 años, los gigantes de Internet querían que cualquier página web pudiera ser un escaparate de productos.

Pinterest, una red social que registra un alto crecimiento, anunció la introducción del botón comprar para muchísimos de los productos que salen en sus fotos. Con esto tendrá un inventario alto, con un almacén el cual no tiene que controlar, puesto que las tiendas son las que hacen de proveedoras. Pinterest, solo gestiona el pago y les pasa el pedido.

El mismo día que Pinterest desveló su plan, varias redes sociales como Instagram y twitter también intentaron realizar otras acciones para conseguir beneficios.

El consejero delegado de Gumroad, una empresa facilitadora de transacciones en redes sociales, consideró la acción de Pinterest como el futuro, ya que él cree que “vender debería ser tan fácil como compartir”.

Todo esto demuestra que todavía se puede avanzar para seguir creciendo en el comercio electrónico.

**Análisis:** En este artículo podemos entender como muchas grandes empresas y redes sociales intentan realizar cambios favorables para llamar la atención de los compradores por Internet y así que cada vez sean más personas las que realicen sus compras a través del comercio electrónico.

Además el comercio electrónico está en continuo cambio adaptándose a las necesidades de los clientes para que la satisfacción del cliente sea mayor. El comercio electrónico es una nueva forma de negocio y todos los cambios positivos que se realicen serán aspectos positivos para su crecimiento.

## **ARTICULO 5**

**Título. “2015 será un año de consolidación”**

**Descripción:** Este artículo fue extraído del periódico el mundo, el cual fue publicado el 15 de Marzo de 2015.

**Resumen:** Muchos portales online como son Expirit, Mamuky, Molet, Boutique Secret o el Armario de la Tele, son portales online de comercio electrónico, los cuales se engloban bajo el paraguas de eShop Ventures. EShop Ventures apuesta por dirigirse a un público más reducido pero más valioso en términos de recurrencia. El cuál una vez que te conocen por primera vez, las posibilidades de volver son muchas. A mediados de 2014, cerraron rondas de financiación registradas por un start up en España, para financiar acciones de Márketing, personal y mejoras tecnológicas.

Desde entonces han adquirido Boutique Secret y por último el armario de la Tele.

Según asegura Merry del Val, el año 2015 será el año de su consolidación.

**Análisis:** En este artículo observamos como numerosos portales online luchan para dirigirse a un sector específico, el cuál le aseguren unos beneficios una vez que los conozcan por primera vez,, y así poder crecer en el mundo del comercio electrónico y que su negocio sea rentable.

Es una forma similar a la que se realiza en el comercio tradicional, muchos comercios se dirigen aún sector específico en vez de a muchos a la vez, el cual les proporciona unos beneficios más seguros.

## **ARTICULO 6**

### **Título: La sorpresa del comercio electrónico**

**Descripción:** Este artículo fue extraído del periódico el país, el cuál fue publicado el 6 de Enero de 2015.

**Resumen:** Las compras a través de Internet a otras empresas extranjeras son principalmente a china. Correos destaca que el comercio electrónico ha aumentado un 17% en un año.

El tipo de paquetería más frecuente que últimamente tenía era la carta certificada o postal que en Navidad llegaba vía correos pero que hoy llega mediante email.

La UGT considera que la compañía de correos no ha previsto adecuadamente el crecimiento “espectacular” del comercio electrónico y estos justifican la disminución de la plantilla por la disminución de envíos, pero en ese momento nadie pensó que el comercio electrónico es una realidad que va en aumento.

El portavoz de Correos matiza la afirmación de la UGT diciendo que los envíos han bajado un 42% en los últimos años y la plantilla no más de un 23%.

El pasado mes de diciembre Correos y Amazon alcanzaron un acuerdo para que los clientes pudieran recoger sus pedidos en las oficinas más cercanas a su domicilio o a cualquiera de las 2400 oficinas que la entidad pública tiene en España.

**Análisis:** Con este artículo en primer lugar podemos observar cómo han aumentado las compras por Internet a empresas de China como por ejemplo Aliexpress, Alibaba...

También observamos como correos tuvo una reducción de envíos pero que poco a poco con el comercio electrónico podrá ir aumentando su actividad.

Además en el último mes, realizó un acuerdo con Amazon para que los clientes puedan recoger sus pedidos allí, hecho que hará que correos pueda seguir creciendo.

## **ARTICULO 7**

***Título:*** A por la ola del “E-commerce”

***Descripción:*** Este artículo fue publicado el día 21 de Junio de 2015 en el periódico el Mundo.

***Resumen:*** Según datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la competencia (CNMC) en España hay 27 millones de internautas y casi 12 millones de ellos compran on-line. Por tanto, no es de extrañar el crecimiento de cuatro trimestres consecutivos del comercio electrónico en España.

Las razones de este crecimiento son debidas a que con un nivel de inversión que no ha de ser muy grande, se puede impactar a un número de personas enorme en cualquier punto del planeta y en cualquier momento.

Es cierto que las grandes empresas son las más preparadas para realizar la necesaria inversión en logística, pero las pequeñas y medianas empresas deben lanzarse y pelear con sus rivales de mayor tamaño.

Las pymes españolas deberán darse cuenta de que esta va a ser la verdadera realidad del comercio electrónico a partir de ahora.

Además de esto la CNMC nos informa que todo el Comercio electrónico generado en España sólo en el 40% de los casos el punto de venta y entrega está en España, puesto que solo el 9.1% de las páginas webs Españolas permiten realizar pagos online.

Esto es debido al miedo de las pequeñas empresas por obtener algún impago y tener que realizar una reclamación que en muchos casos acaba con la pérdida del dinero. La solución a este problema sería implementar una herramienta de pago que permitan a las pequeñas empresas y medianas ofrecer una mejor experiencia a sus usuarios.

**Análisis:** En este artículo la Comisión Nacional de los mercados y la competencia (CNMC) nos proporciona varios datos, como es el caso del número de internautas y de cuáles de ellos realizan compras on-line.

Además también nos expone las razones del crecimiento del comercio electrónico, las cuales son ciertas puesto que el comercio electrónico ofrece un servicio 24 horas, los 7 días de la semana y se puede realizar desde cualquier lugar.

También con este artículo se anima a las pequeñas y medianas empresas a que se lancen al mercado electrónico y compitan con las grandes empresas, puesto que el comercio electrónico es la verdadera realidad del comercio a partir de ahora, y esto puede ser beneficios para ellas, ya que con un poco de inversión pueden llegar a obtener muchos beneficios.

## **ARTICULO 8**

**Título:** Las ventas “online” van ganando terreno; El 17% de los españoles harán sus compras navideñas solo en Internet, una modalidad que prevé facturar 17000 millones en 2014.

**Descripción:** Este artículo fue publicado en el periódico El Hoy, el día 14 de Diciembre de 2014.

**Resumen:** Las ventas “online” representan cada vez un porcentaje mayor en el total. España no es ajena a este crecimiento y se ha convertido en uno de los cinco primeros mercados del comercio electrónico en Europa.

Según el informe de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia, en el primer trimestre, los ingresos totales del comercio electrónico alcanzaron los 3579 millones de euros. Además también se añade que el número de compras en ese periodo se ha incrementado un 35%. Estas cifras se ponen de manifiesto en la campaña Navideña, donde se espera que alrededor de 17% de los españoles hagan sus compras “online”.

A pesar de que el comercio “online” crece de manera exponencial, todavía resulta minoritario y no alcanza el volumen de negocio de los comercios tradicionales.

España todavía se encuentra muy lejos de otros Estados europeos. Aunque nuestro país apuesta cada vez más por el comercio electrónico, todavía necesita un mayor impulso. Para ello se debe concienciar a las empresas de la necesidad de buscar nuevos horizontes y mercados con mayor volumen que solo se logran a través de la red. Además de todo esto, sería necesario un sistema fiable de entregas de paquetes o un sistema donde el cliente pueda recoger su pedido en cualquier oficina y así ahorrar los gastos de envío.

**Análisis:** Con este artículo podemos conocer varios porcentajes sobre el crecimiento que va teniendo el comercio electrónico en España. Aunque como bien dice el informe, todavía España necesita un gran impulso para que se acerque a otros Estados europeos en cuanto a comercio electrónico se refiere.

Para conseguir este crecimiento, se debe motivar a las empresa a encontrar algo en las redes que en el comercio tradicional no esté o no le sea ventajoso y que a través de las redes obtengan mayores beneficios. Además se debe incorporar sistemas de seguridad tanto en la entrega de paquetes como a la hora de procesar el pago... También sería recomendable conseguir un sistema donde cada comprado recoja sus productos de forma presencial y así ahorrar los gastos de envío y así sentirse más seguros a la hora de realizar una compra a través de comercio electrónico, ya que la desconfianza es uno de los principales motivos por el cual el crecimiento en España todavía es menor.

## **ARTICULO 9**

**Título:** El comercio electrónico da la espalda a los mayores de 60 años.

**Descripción:** Este artículo fue publicado en el periódico el País, el día 14 de Diciembre de 2015.

**Resumen:** Jacob Sefaty vive en Madrid y tiene 75 años, el utiliza a menudo el comercio electrónico para comprar billetes de avión, reservas de hotel, entradas a conciertos y compra de productos para la fotografía.

Además, un día también realizó una compra en el Supermercado Corte Ingles y Alcampo, pero le resulto muy tedioso, tenían que estar buscando mucho y no continuaron haciéndolo.

Según el analista de la consultoría Nielsen, Iñigo García comenta que España está mejorando pero que siempre va a remolque de otros países, es el caso de los supermercados que existen una barrera generacional, sufren un considerable retraso en su capacidad de captación de clientes mayores en la web, pese a que el porcentaje de penetración de Internet entre los mayores es bastante alto, no existe una inversión dedicada claramente a este público.

Las personas de entre 21 y 34 años son las que más se conecta y compra a través de Internet. Pero dos de cada tres personas mayores de 60 años tienen conexión y representan una franja aún por descubrir por el comercio electrónico.

En Octubre, el comercio electrónico creció un 24.5 % en España. Pese a este crecimiento generalizado, “el desfase” existe entre la demanda de consumidores de edad avanzada. Según las cifras de INE en lo que va de año, más de 400000 personas mayores de 65 años realizaron compras por Internet. Esta es la razón por la que la publicidad en la web tiene un patrón claramente orientado en los jóvenes y sus preferencias, pero es verdad que los anuncios dirigidos al público mayor, suele estar más interesado en la calidad del producto que en el precio.

Según otro estudio, los mayores de 60 años utilizan Internet sobre todo para actividades de tipo funcional, relaciones con los bancos, citas médicas... sobre todo para informarse y en menor medida para gestiones administrativas. Sin conocer los hábitos de consumo de los mayores nos dará la clave para reconocerlos como un sector con enorme potencial económico.

**Análisis:** Con este artículo hace un llamamiento para que se detecten los gustos, preferencias, hábitos... de las personas mayores y así adaptarse a ellos y que el comercio electrónico para personas mayores siga creciendo y que España en general continúe con el crecimiento del comercio electrónico.

Las personas mayores son mucho más desconfiadas que los jóvenes, por tanto deberán de ideal un sistema mucho más fiable y que ellos tenga la confianza suficiente para realizar sus compras a través de Internet.

## **ARTÍCULO 10**

**Título:** Los españoles compran menos en Internet que otros europeos.

**Descripción:** Este artículo fue extraído del periódico el País, el cuál fue publicado el 9 de Marzo 2015.

**Resumen:** Una mayoría de españoles siguen confiando en la tienda física para realizar sus compras semanales, mientras que solo un 19% de consumidores lo hace por Internet. Aunque solo una minoría adquieren bienes por Internet con frecuencia un 66% asegura que su método preferido para informarse sobre productos deseados es acudir a la Red.

Artículos como libros, música, película son los productos que se compran con mayor frecuencia a través de los canales del comercio electrónico.

Según esta encuesta, el 50% asegura no haber comprado nunca por Internet a través de dispositivos móviles, mientras que solo un 7% reconoce comprar con frecuencia con estos aparatos.

En España “el mercado del comercio electrónico no ha alcanzado su punto de madurez”. Esto es debido a dos causas: en primer lugar, la elevada percepción de inseguridad de los consumidores españoles a la hora de volcar datos personales para realizar compras; y en segundo lugar, por la falta de inversiones de empresas españolas para promover sus plataformas digitales.

El informe concluye que los consumidores chinos son los que están marcando la pauta de lo que será el comercio online dentro de tres años.

**Análisis:** España todavía no está adelantada en cuanto a las compras por Internet. Los españoles compran menos en Internet que otros europeos. Esto es debido a la gran desconfianza que existe entre los españoles por las compras en Internet. La gran mayoría utilizan Internet como método de información antes de comprar un producto en la tienda tradicional y no como medio de compra.

Los chinos son los que marcan las pautas de lo que será el comercio electrónico dentro de unos años.

## **ARTICULO 11**

**Título:** *El corte Inglés lanza el comercio electrónico “a la carta”.*

**Descripción:** Este artículo fue publicado en el periódico cinco días, el día 16 de Junio de 2016.

**Resumen:** El Corte Inglés anunció el jueves 16 de Junio de 2016 el inicio de su modelo de entrega “a la carta”. Este nuevo servicio permite la entrega en el mismo sitio de la compra y eligiendo la franja preferida para ello.

La compañía ha explicado en un comunicado que se trata de una medida “exclusiva y diferenciadora” que se suma a la entrega en menos de dos horas, que ya anunció el grupo de distribución en diciembre.

El nuevo servicio del Corte Inglés comienza a la vez en 27 ciudades españolas y le permite elegir entre un catálogo de 120000 referencias de diferentes departamentos en una única entrega a la hora seleccionada.

El cliente podrá elegir entre el servicio de dos horas o el de la franja. Ambos servicios cuenta con una herramienta de geolocalización en tiempo real que permite al usuario seguir la fase en la que está su pedido. En todos los casos, el coste es el mismo precio que en la entrega en dos horas, 7.9 Euros por envío.

La compañía de distribución ha defendido que se trata de una propuesta “inexistente” hasta ahora en España, novedosa y diferenciadora.

Este servicio complementa a otros que la compañía ha lanzado en los últimos meses como el Click&Collect, que permite a los clientes realizar el pedido online y recoger su compra en los centros comerciales del Corte Inglés o Supercor. Además también ofrece el servicio Click&Car para la compra en los supermercados online y recogida en el aparcamiento del centro elegido. Ambos servicios refuerzan la estrategia de conexión entre el mundo físico y el online que mantiene el Corte Inglés.

**Análisis:** Este artículo nos proporciona la información de la nueva forma de comercio electrónico que tiene el Corte Inglés. Este modelo de comercio electrónico es una ventaja para todas aquellas personas que trabajan fuera y que solo están en casa en una horario determinado, por tanto si estas personas realizan alguna compra mediante el método que ha propuesto el Corte Inglés, podrán elegir la franja horario que mejor le conviene y que se encontraran en casa para poder recibir su pedido.

Además otra de las cosas que está haciendo el Corte Inglés con la incorporación de este nuevo método, junto con otros que ya tenía, es facilitar las comprar mediante comercio electrónico y que cada vez sean más las personas que utilicen este medio para realizar compras.

## **ARTICULO 12**

***Título:*** La venta “online” es la forma más habitual de fraude por Internet

***Descripción:*** Artículo extraído del periódico el país, el cual fue publicado el día 16 de Febrero de 2015

***Resumen:*** El comercio electrónico se convierte en la forma más habitual de fraude online en España. Según un estudio que han elaborado el Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información y el Instituto Nacional de Ciberseguridad. El 48% de los usuarios ha sufrido alguna vez un intento de fraude en la red.

Es muy habitual, sobre todo en las webs de venta online, que los defraudadores hagan uso de una figura que recibe el nombre de mulero, suele ser un usuario al que le llega una oferta de empleo con muy buenas condiciones; un buen sueldo y horarios reducidos. El empleador les paga por transferir dinero de unas cuentas a otras y así, sin saberlo, está eliminando el rastro de la compra fraudulenta.

Los consejos para evitar ser estafados son muchos pero en general debemos de desconfiar de las ofertas demasiado buenas, evitar operaciones por transferencia que no dejen rastro y que soliciten el dinero por adelantado, no dar datos personales...

***Análisis:*** Este artículo nos expone un tema muy interesante, por el cual la mayoría de las personas que intentan realizar sus compras a través de comercio electrónico, nunca llegan a realizarlas por motivos de desconfianza a que puedan ser estafadas.

Este hecho es el principal problema que actualmente tiene el comercio electrónico. Muchas personas no se fían de dar sus datos personales, su número de cuenta... a la hora de realizar una compra a través del comercio electrónico. Esto debería mejorarse estableciendo algunos medio de seguridad para que el comercio electrónico siga creciendo y que cada vez sean más las personas que confíen al hacer una compra o cualquier transferencia a través de internet.

Una vez analizados todos los artículos podemos sacar algunas conclusiones además de cuáles son las tendencias actuales del comercio electrónico.

En primer lugar podemos decir que en mucho de los artículos que hemos analizado con por ejemplo en los artículos 1,7 y 8, podemos comprobar que el comercio electrónico está teniendo un gran crecimiento, por lo que cada vez es más importante en nuestras vidas a la hora de realizar alguna transacción en Internet.

En los artículos 2 y 10 vemos como España todavía se encuentra a una gran distancia en cuanto a la utilización del comercio electrónico en relación a otros países Europeos. Esto puede ser debido a la desconfianza que tienen los españoles a la hora de realizar alguna transacción en la red y tener que aportar sus datos personales. Este es el caso que comentábamos en el artículo 9 de las personas mayores de 60 años. Cada vez son más las personas mayores que intentan realizar una transacción a través de internet pero se encuentran con el inconveniente de que para realizar una compra, deben de aportar sus datos personales, este hecho hace que este sector no utilices este método de compra, puesto que las personas mayores son muy desconfiadas y no querrán aportar sus datos personales.

Debido al crecimiento del comercio electrónico y a la desconfianza que muchas personas aún tienen a la hora de realizar una transacción a través de internet, muchos bancos están ofreciendo métodos de pagos y ventajas de seguridad a sus clientes para que compren a través de la red de una forma más segura como veíamos en el artículo 3.

Muchas de la empresa que venden a través de comercio electrónico están realizando continuos cambios en sus páginas web para incentivar y llamar la atención de sus clientes y así poder adquirir sus productos de una forma más fácil como se exponía en los artículos 4 y 5.

En el artículo 6 analizábamos como el aumento de comprar a través de internet es cada vez mayor en empresas chinas, debido a que hay una amplia gama de productos y los productos son más baratos. Además en muchos de los productos que compras no tienes que pagar gastos de envío, un inconveniente que tiene el comercio electrónico para muchos consumidores.

Por este motivo los productos son más baratos y los compradores intentan beneficiarse de esta ventaja aunque en muchos casos tengan que esperar mucho tiempo para recibir su producto.

## 6. CONCLUSIONES

---

En conclusión tras el análisis de los artículos extraídos de los periódicos, hemos podido comprobar la importancia que tiene el comercio electrónico en la actualidad y por ello se ha llegado a las siguientes conclusiones:

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

El uso del comercio electrónico se está convirtiendo en una de los principales medios para el desarrollo empresarial, formando parte indispensable en el mundo de Internet. Facilita la labor de hacer negocios ya que a través de internet podemos llegar a cualquier parte del mundo, reduce costes y precios, y garantiza una disponibilidad las 24 horas del día los 365 días del año. Sin embargo, se elimina el contacto directo entre la empresa y el cliente y esto puede originar cierta desconfianza hacia este sistema como hemos estado diciendo a lo largo de todo el trabajo.

El comercio electrónico al igual que el tradicional está sujeto a unos riesgos. El principal miedo del comprador es el de la inseguridad a no recibir su producto después de haberlo comprado. El comprador teme por la posibilidad de que sus datos personales sean descubiertos por un hacker que puedan suplantar su identidad o acceder a sus datos bancarios. De igual forma el vendedor necesita asegurarse, de que los datos tomados de sus clientes sean de quien dice serlos.

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

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

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

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

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

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

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

El rápido avance de estas tecnologías hace que día tras día surjan nuevos movimiento y plataformas en las que desarrollar un e-commerce. En ocasiones cuesta mucho trabajo seguir las de cerca, de ahí que la empresa necesite trabajar de forma constante en sus estrategias.

## 7. RECOMENDACIONES

---

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

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

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

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

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

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

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

## 8. BIBLIOGRAFÍA

---

<http://www.eumed.net/ce/2005/orc-ce.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr2.shtml>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Peer-to-peer>

[file:///C:/Users/Natalia/Downloads/ESTUDIO+E-LOGISTICA%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Natalia/Downloads/ESTUDIO+E-LOGISTICA%20(3).pdf)

<http://belarmino.galeon.com/enlaces2177021.html>

[Libro] Ibrahim kaba. Elementos básicos del comercio electrónico. Editorial: universitaria. 2008

[Libro] Seone Balado, La nueva era del comercio electrónico, Madrid, Ideas propias Editorial, 2005.

[Libro] Solé moro, M.L, Comercio electrónico: un mercado en expansión. Madrid. ESIC Editorial, 2000

[Libro] Alonso conde, AB, Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual. Editorial DICKINSON S.L, Madrid .2012.

[Libro] Alarcón, E. y Crovetto, C, comercio electrónico. Grupo editorial Megabyte, Lima (Peru) 2005