



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis del comercio Electrónico”

AUTOR

Marcos Eduardo Pospisil García

TUTOR

María Ángeles Iglesias Madrigal.

FACULTAD DE COMERCIO

VALLADOLID, 11/07/2023



FACULTAD DE COMERCIO

Universidad de Valladolid

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2022/2023

TRABAJO FIN DE GRADO

“Análisis del comercio electrónico.”

**Trabajo presentado por: Marcos Eduardo Pospisil
García**

Firma:

Tutor: María Ángeles Iglesias Madrigal.

Firma:

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, 11/07/2023

Contenido

| | | |
|------|---|----|
| 1. | Introducción y objetivos..... | 1 |
| 2. | E-commerce..... | 3 |
| 2.1. | Qué es, evolución del e-commerce hasta nuestros días..... | 3 |
| 2.2. | Tipos de E-commerce | 9 |
| 2.3. | Proceso de compra del E-Commerce | 10 |
| A. | Atracción..... | 11 |
| B. | Interés:..... | 11 |
| C. | Consideración y deseo | 12 |
| D. | Carro de la compra y checkout..... | 12 |
| E. | Envío y proceso logístico | 14 |
| F. | Postventa y fidelización | 19 |
| 2.4. | Generar confianza en e-commerce..... | 21 |
| 2.5. | Tendencias..... | 22 |
| 3. | Medios de pago Online | 27 |
| 3.1. | Bizum..... | 27 |
| 3.2. | PayPal | 29 |
| 3.3. | AliPay | 31 |
| 3.4. | TPV y Tarjeta bancaria..... | 33 |
| 3.5. | Contra reembolso..... | 34 |
| 3.6. | Amazon Pay | 36 |
| 3.7. | Google Pay..... | 37 |
| 3.8. | Apple Pay | 38 |
| 4. | Plataforma representativa | 40 |
| 4.1. | Amazon: historia y resultados económicos | 40 |
| A. | Historia, evolución..... | 40 |
| B. | Resultados financieros..... | 43 |
| 5. | Análisis DAFO del comercio electrónico | 44 |

| | | |
|------|--|----|
| 5.1. | DAFO del conjunto del E-commerce | 44 |
| A. | Debilidades | 44 |
| B. | Amenazas | 47 |
| C. | Fortalezas | 49 |
| D. | Oportunidades | 51 |
| 5.2. | Cuadro resumen DAFO..... | 55 |
| 6. | Conclusiones..... | 56 |
| 7. | Bibliografía: | 58 |

1. Introducción y objetivos

El comercio electrónico ha evolucionado mucho desde sus orígenes pre internet, cuando se hacía por catálogo, hasta llegar a lo que es en la actualidad. Millones de personas compran a diario a través de internet, las plataformas de compra online y han convertido en empresas multinacionales y las personas pueden comprar cualquier cosa a través de internet y recibirlo en días.

Paralelamente los medios de pago se han adaptado a las nuevas formas de comprar y a las necesidades que una nueva corriente de consumidores tiene de entender las compras y su forma de realizar transacciones financieras entre ellos y con los comercios. De esta forma nacen los métodos de pago online, las pasarelas de pago, la “compra en un clic” de Amazon, bancas online y otros sistemas que han ganado fuerza desde la revolución de internet de los años 90 hasta la actualidad. Por lo que es importante analizar el avance de esas tecnologías y su futuro en nuestra forma de entender el comercio.

Cabe destacar el gigantesco progreso que han tenido tanto las plataformas de E-commerce y los medios de pago online han tenido en las últimas décadas y el desarrollo que estas tienen por delante. Un sistema que se desarrolla cada vez más y tiene un mayor impacto en la economía año tras año.

La metodología aplicada para la realización de este trabajo será un acercamiento teórico del comercio electrónico, analizando su historia y evolución a lo largo de los años, los distintos tipos de comercio electrónico con su interacción con los consumidores y el proceso que estos llevan a cabo a la hora de comprar online. También se analizarán los datos publicados en distintas webs especializadas sobre los métodos de pago más utilizados en el sector, puesto que estos van ligados a la propia evolución del comercio y a las necesidades de los consumidores en cada momento y para concluir el análisis analizaré una de las principales plataformas del sector, concretamente Amazon. Una vez enmarcado teóricamente el sector se concluirá con un análisis DAFO del comercio electrónico apoyado en toda la información recabada.

En este trabajo se pretende hacer un análisis del comercio electrónico, desde sus comienzos hasta su situación actual y los elementos que intervienen en él. Todo esto con la intención de comprender cuáles son sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

En el proceso de análisis se pretende comprender cual es el impacto que tiene la situación económica actual en el comercio electrónico y, para ello, se analizarán los resultados económicos de una empresa representativa del comercio electrónico a nivel mundial: Amazon. Además de otros datos macroeconómicos de webs especializadas.

También se pretende comprender hacia donde se encamina el comercio electrónico en el futuro, cuáles son las tendencias actuales y los pronósticos de futuro, las tecnologías que revolucionarán el sector o la forma de comportarse de los consumidores en el futuro.

Los elementos del comercio electrónico que se van a analizar son los siguientes:

- Proceso de compra en el e-commerce.
- Medios de pago online: pasarelas de pago, tarjetas de crédito y débito, monederos virtuales, Bizum, banca virtual.
- La plataforma de comercio electrónico más importante del mundo: Amazon.
- Los resultados financieros de Amazon.
- Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades del conjunto del comercio electrónico.

Una vez realizado este análisis de los elementos del comercio electrónico se expondrán las conclusiones obtenidas en el trabajo.

2. E-commerce

El comercio electrónico nace de lo que antiguamente era la venta por catálogo y ha ido evolucionando hasta llegar a ser lo que es actualmente, en este proceso el sector ha experimentado multitud de cambios por lo que en este apartado no sólo analizaremos su evolución hasta la actualidad, sino que también tocaremos apartados como los elementos clave en el proceso de compra, tipos de comercio electrónico y otros elementos que conforman el comercio electrónico en todo su conjunto.

2.1. Qué es, evolución del e-commerce hasta nuestros días

En este apartado se analizará como ha ido evolucionando el comercio electrónico a lo largo de los años hasta llegar a ser lo que es hoy en día, su situación actual, hitos más importantes en su desarrollo y datos que muestren como ha ganado peso en su desarrollo.

El e-commerce se puede definir como el conjunto de operaciones y transacciones comerciales que se dan entre distintos individuos usando las tecnologías de la información.

Si buscamos una definición más completa, podríamos decir que es un modelo de negocio en auge desde hace varios años debido a sus ventajas para empresas y usuarios, especialmente desde la crisis de la Covid-19. El término E-commerce es un término paraguas que engloba las transacciones llevadas a cabo a través de internet, va desde la compra de productos físicos a servicios o reservas de hotel. El e-commerce permite, de manera potencial, operar las 24 horas del día los 7 días de la semana y alcanzar a clientes potenciales en cualquier lugar del mundo, por lo que está cambiando de forma revolucionaria la forma en la que las personas compran y venden productos y su impacto seguirá creciendo a medida que las tecnologías avanzan en el mundo.

Una de las principales virtudes del comercio electrónico para las empresas es la de poder adaptar el precio de sus productos en tiempo real y según la demanda en el momento en el que el consumidor se conecta.

Lo que ahora conocemos como comercio electrónico, tiene sus orígenes en la década de los años 20 del siglo XX, cuando en Estados Unidos y de la mano de los grandes almacenes Sears nace la venta por catálogo, lo que permitía a las personas comprar productos sin haberlos visto físicamente antes, encargándolos por correo y pagando contra reembolso al recibirlos o mediante cheque. Esto solucionaba un

problema y abría nuevos mercados ya que de esta forma era posible llegar a poblaciones dispersas y alejadas de las zonas con grandes almacenes.

El siguiente gran avance hacia el comercio electrónico no se producirá hasta 1960, cuando nace el EDI o sistema de intercambio de datos electrónicos. Este sistema permitió a las empresas intercambiar información financiera de forma electrónica. El EDI permitió a las empresas dejar de depender del servicio postal a la hora de llevar a cabo transacciones en la era pre-internet. De hecho, esto llevó a que diez años más tarde la gran mayoría de las compañías aéreas de los Estados Unidos ya realizaban un volumen muy significativo de su negocio por medios telefónicos. Su volumen de ventas por medio telefónico era tal, que las empresas decidieron mejorar sus sistemas para no depender de las llamadas, creando un sistema de transmisión de datos por medio de un sistema de software controlado por el usuario. Este sistema de control de datos llevó al nacimiento de la Televenta o venta por televisión.

La venta por televisión es una evolución natural de la venta por catálogo, usando el mismo formato, pero mostrando los productos y características de los mismos en la televisión. El método de pago por excelencia era la tarjeta de crédito y en segundo lugar por contra reembolso.

En 1989 nace lo que hoy conocemos como internet o el WWW de la mano de los científicos del acelerador de partículas de Ginebra, los cuales buscaban una forma rápida de transmitir sus documentos por las gigantescas instalaciones en las que trabajaban y de los científicos Tim Berners y Robert Cailliau, los cuales fueron los creadores de lo que ahora conocemos como dominios y establecieron “orden” en lo que ahora es internet.

Con la llegada de internet el comercio se adapta a esta nueva era. La explosión del fenómeno web fue tal que a la década de los 90 se la conoce como el Boom de las “punto com”. Una era de especulación en torno a las posibilidades que ofrecían las páginas web.

Es en esta década cuando nacen las que, incluso hoy en día, son las mayores empresas de e-commerce del mundo: EBay y Amazon. EBay es creada por Omidyar en el año 1995 con el nombre de AuctionWeb, que estaba pensada para ser un sitio de subastas. Posteriormente pasaría a llamarse EBay. La primera venta en EBay fue un puntero laser roto por valor de 14 doraes a un usuario que, respondiendo a la pregunta que todo el mundo se hizo, respondió: “Me gusta coleccionar punteros que no funcionan”. En 1998 ya contaba con medio millón de usuarios y se convirtió en una empresa que cotizaba en bolsa, actualmente EBay ya no tiene la fuerza con la que contaba en el

pasado y, aunque las subastas y la venta de productos entre consumidores finales sigue siendo una parte importante de su actividad, se ha abierto a los marketplaces siguiendo el ejemplo de otras empresas del sector.

Por su parte Amazon, empresa que también ve la luz en la década de los 90, al igual que otras muchas empresas que ahora dominan el sector del e-commerce, nace en el año 1994 con la idea de ser una tienda online de libros y pocos años más tarde, saldría a bolsa siendo una de las empresas de comercio electrónico más grandes y significativas. Pero, le dedicaremos un apartado más adelante ya que se analizará la empresa en detalle en siguientes apartados.

Mientras tanto, en España, también se dan los primeros pasos en el comercio electrónico en el año 1995 con una empresa pionera que entraría en este mundo para promocionar productos de alpinismo a nivel nacional. Otras de las grandes empresas y referentes del E-commerce en España no entrarían en este sector hasta varios años más tarde. Empresas que a día de hoy ya son un referente en el E-commerce como PcComponentes y El Corte Inglés, no empezarían a operar hasta pasados los 2000, concretamente PcComponentes no nace hasta el año 2004 y El Corte Inglés no daría sus primeros pasos en este sector, (con estrategias poco claras), hasta el año 2002.

El siguiente paso en el desarrollo del e-commerce fueron los desarrollos de los protocolos SSL, los que permitían el cifrado de datos y aumentaban la seguridad para los usuarios, ya que sabían que su información personal no iba a caer en malas manos y les permitía conocer qué webs eran fiables para hacer transacciones y cuáles no.

Además, en ese mismo año, en 1995, el G7 y G8 crean un mercado único con el fin de potenciar el comercio electrónico entre las empresas del mundo sin verse limitados por aranceles y fronteras y así acelerar la implementación del E-commerce. Esto resultó ser un gran éxito que favoreció a empresas que, a día de hoy, siguen creciendo.

En 1998 nace Ritmoteca, una empresa que nace en plena burbuja de los “punto com”, cuyo objetivo es vender música a través de internet. Esta empresa es un predecesor del hiperconocido iTunes de Apple.

En el año 1999 Jack Ma, junto con 17 amigos, crea Alibaba, un Marketplace que pretende unificar las plataformas y comercios chinos bajo una plataforma online. Su idea es expandirse por el extranjero de una forma segura y ágil para los consumidores. Alibaba se ha convertido a día de hoy en una de las empresas de e-commerce más

conocidas y utilizadas del mundo. También crean la plataforma de pago online llamada AliPay, el equivalente chino a Paypal, para garantizar la seguridad de los consumidores.

En el año 2000, llega otro factor que impulsó el éxito del comercio electrónico en todo el mundo, la implantación del ADSL a nivel mundial, una tecnología que permitía la conexión a internet a través de líneas telefónicas independientes de la principal. Esto supuso un gran avance ya que anteriormente si se usaba internet no se podía usar el teléfono y viceversa. La llegada del ADSL abarató el precio del servicio y facilitó el uso de internet en los hogares de todo el mundo.

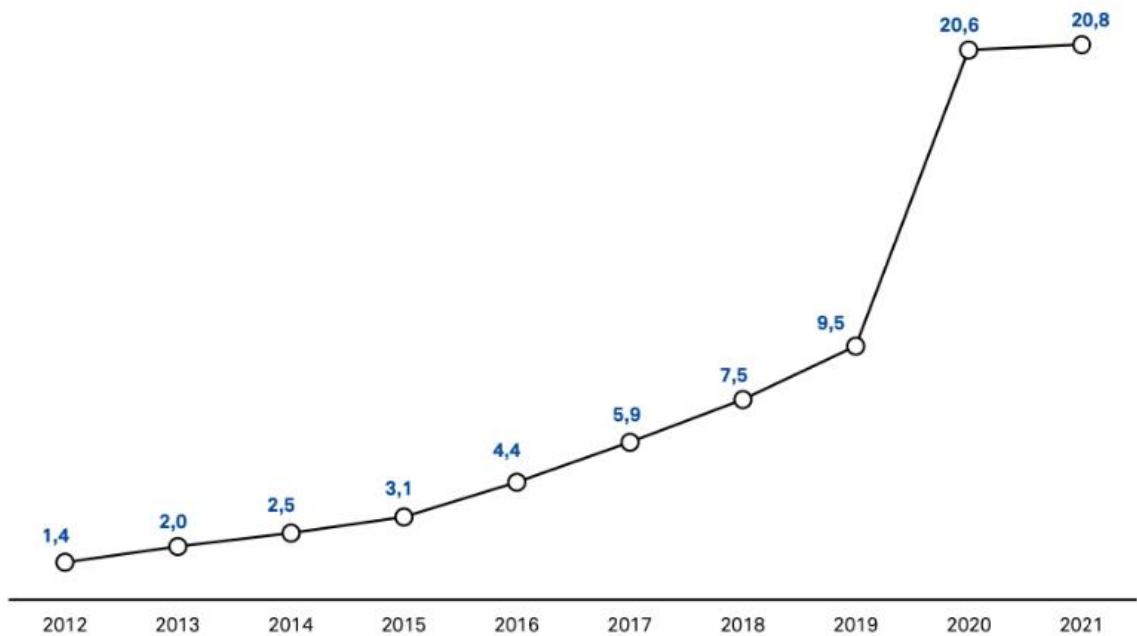
En el año 2002 llegan dos importantes referentes en el sector. Por una parte, EBay compra PayPal y lo establece como método de pago en su web, convirtiéndolo posteriormente en un referente de método de pago online en el mundo. Por otra parte, nace iTunes de Apple, el cual se convierte en la tienda de música más importante del mundo, con el tiempo añadiría libros y otros productos a su catálogo.

Debido al gran crecimiento que experimentaba el comercio electrónico, las empresas se dieron cuenta de la necesidad de tener conexiones realmente seguras con sus métodos de pago. De esta necesidad nace, en el año 2004, el Consejo de Normas de Seguridad de la Industria de Tarjetas de Pago.

A partir de ese año el comercio electrónico no para de crecer año a año, algunos de los hitos más importantes del E-commerce desde 2004 a 2016 son:

- **Año 2005:** se establece el Ciber Monday, un día de grandes ofertas para compradores online en productos de electrónica, es todo un éxito.
- **Año 2007:** se crea Prestashop, un proyecto open source que facilita enormemente la creación de tiendas online.
- **Año 2009:** nace el bitcoin, que se convertirá en un método de pago usando tecnología blockchain.
- **Año 2010:** el grupo Alibaba crea Aliexpress.
- **Año 2015:** España supera los 19 millones de compradores online.

Figura 1: Peso del ecommerce en el total de ventas de moda en España.



Fuente: Statista.

Durante la pandemia del covid-19 el comercio electrónico junto con las plataformas de servicios online, tuvieron un gran crecimiento debido a las limitaciones de movilidad.

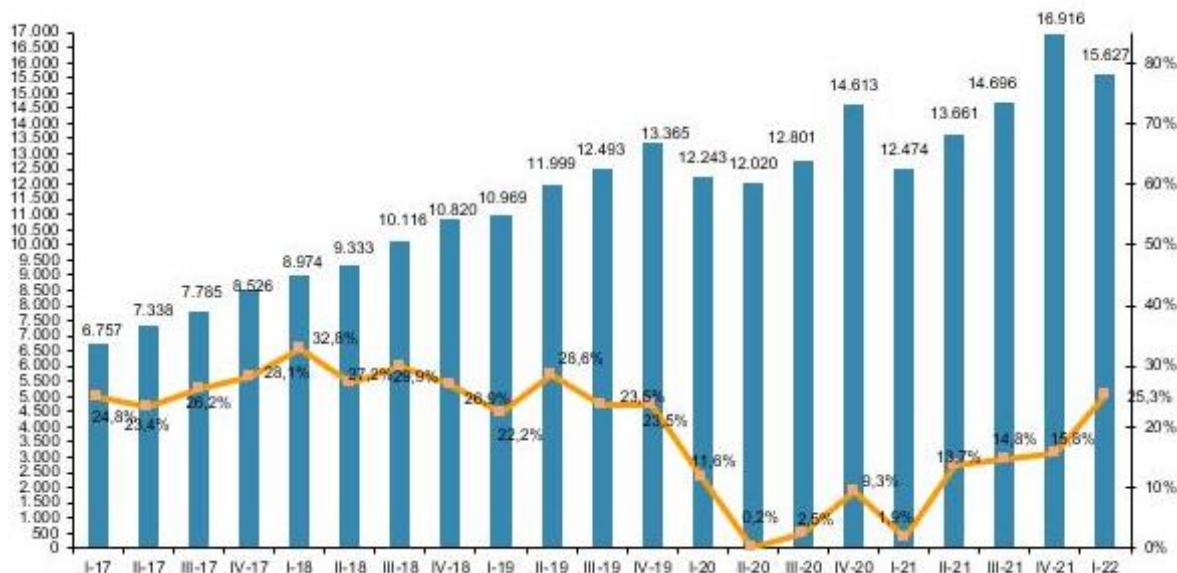
Como se puede ver en la gráfica anterior, la pandemia ha potenciado el consumo del comercio electrónico y el crecimiento se ha mantenido en el tiempo.

En la actualidad la industria se encamina hacia el machine learning y al análisis de tendencias mediante inteligencias artificiales para encaminar las decisiones de compra, optimizar las sugerencias a los consumidores y la publicidad. Mediante el análisis de los hábitos de consumo las empresas pueden optimizar los procesos de venta.

El comercio electrónico sigue en crecimiento año a año, cada vez más empresas ofrecen más productos y servicios debido al constante crecimiento del sector. Empresas como Amazon, Google, Apple y demás gigantes tecnológicos abren su catálogo para crear ecosistemas que fidelicen al cliente y cubran sus necesidades. En la actualidad, el comercio electrónico en España ha visto un crecimiento constante durante los últimos 20

años ya que en el año 2001 generaba 127 millones de euros y en 2020 ha llegado a generar 50 mil millones de euros.

Figura 2: Evolución del volumen de negocio (en millones de euros y porcentaje).



Fuente: CNMC.

En el año 2022 el comercio electrónico en España ha visto un crecimiento interanual del 25,3% con respecto al año anterior, un crecimiento aún mayor que el que experimentó durante los años de la pandemia. Los sectores con más peso y que generan más volumen de tráfico en cuanto a transacciones son los restaurantes, las plataformas de juegos de azar y las empresas de moda y prendas de vestir.

En España sigue aumentando la penetración del e-commerce, especialmente entre la población comprendida entre 16 y 24 años que son los que más consumen en internet, un 85% de ellos, seguidos de los “milenials” (edad comprendida entre 25 y 35 años), un 83% de ellos compran por internet.

En cuanto a frecuencia de compras y gasto medio se coloca en 2,8 veces al mes y 68 euros respectivamente.

Por otra parte, la guerra de Ucrania y la inflación han afectado especialmente a las empresas españolas, de hecho, cerca del 40% de los negocios españoles aseguran que se han visto afectados por la subida de precios y la falta de stock. A pesar de esta situación, en España los negocios y empresas han mantenido unas ventas estables a lo largo del año.

2.2. Tipos de E-commerce

Este punto busca explicar los distintos tipos de e-commerce que existen actualmente, si bien es cierto que hay muchas variantes y subtipos de e-commerce, nos centraremos en los más populares y los que más impacto tienen entre los consumidores, de esta forma podremos situar al comercio electrónico en su conjunto.

Comúnmente hablando se puede decir que el comercio electrónico es un proceso de transacción online entre un proveedor y un cliente. Sin embargo, si clasificamos el comercio electrónico en categorías basadas en el modelo de negocio y el tipo de consumidor al que van destinados, nos encontramos en que el comercio electrónico se divide en 6 categorías principales.

- **B2B:** Si el modelo de negocio centra el comercio electrónico en la venta de productos entre empresas sin que intervenga el consumidor final, como por ejemplo empresas mayoristas o proveedores a otras empresas. En estos casos estamos hablando de un tipo de comercio conocido como *B2B* o *Business to Business* según sus siglas en inglés.
- **C2C:** Otro modelo de comercio electrónico es aquel en el que intervienen los consumidores finales y comercian entre ellos, ya sea productos usados (segunda mano) o nuevos. En este tipo de comercio intervienen plataformas de terceros que sirven de soporte entre los usuarios facilitando las transacciones. Un ejemplo de este tipo de comercio es EBay. Este tipo de modelo de E-commerce se le conoce como *C2C* o *Consumer to Consumer*.
- **B2C:** Cuando la relación comercial se realiza entre la empresa y el consumidor final, es decir un modelo de negocio en retail o minorista se trata de un sistema *B2C* o *Business to Consumer*. Este es el sistema en el que tradicionalmente funciona el comercio y al que más están acostumbrados los usuarios. Este es el tipo de comercio que más se ha desarrollado gracias a internet gracias en parte a que los consumidores finales pueden encontrar los productos más baratos que en tiendas físicas.
- **C2B:** Por su parte, cuando son los consumidores finales los que venden a las empresas se trata de un sistema *C2B* o *Consumer to Business*, este sistema es habitual encontrarlo en plataformas de diseñadores o proyectos

de outsourcing, donde los usuarios venden sus servicios o productos a empresas que demandan lo que los usuarios ofrecen.

El comercio electrónico tiene una vertiente que se centra en las administraciones públicas. Y en como las empresas y consumidores se relacionan con el estado a nivel comercial a través de internet:

- **C2A:** un tipo de comercio electrónico que engloba todas las relaciones comerciales que pueden tener los ciudadanos con la Administración, se denomina *C2A o Consumer to Administration*, Este sistema es muy utilizado por los ciudadanos para el pago de tasas o impuestos.
- **B2A:** Una vertiente que relaciona a las empresas y la administración pública, esto se denomina *B2A o Business to Administration*, este modelo se usa especialmente en pagos a la seguridad social, impuestos, permisos, etc.

Estos dos últimos servicios C2A y B2A buscan aumentar la eficacia de las administraciones públicas, así como la cercanía de las mismas a los ciudadanos y empresas.

2.3. Proceso de compra del E-Commerce

Este apartado tratará sobre el proceso de compra, los pasos que se llevan a cabo a la hora de comprar online y la importancia de cada uno y cómo impactan en las ventas, se analiza cómo la gestión de cada paso puede ser vital en el proceso de compra y cómo no hay que descuidar ningún elemento de este camino. Son 6 los elementos que hay que destacar en este proceso.

El proceso de compra es el camino que recorren los clientes o potenciales consumidores desde que detectan una necesidad de consumo hasta que la compra se completa. Es habitual pensar que es un proceso simple que termina en el momento en el que el consumidor final obtiene sus productos en casa, pero no es así, el proceso de compra se divide en varias etapas clave que deben ser atendidas correctamente para no desincentivar a los clientes de realizar la compra y, posteriormente, atender los procesos de postventa para fidelizar al consumidor final y que repita en el futuro.

Se va a explicar en detalle cada una de las etapas que conforman el proceso de compra online, concretamente, se pueden definir 6 fases:

- Atracción, interés, consideración y deseo, carrito de la compra y checkout, envío o proceso logístico de entrega, postventa y fidelización.

A. Atracción

En este paso o fase lo que se busca es atraer la atención de los consumidores a la tienda online o web con el fin de que entren a consumir y satisfacer sus necesidades en la web.

Para conseguir ese proceso de atracción es muy importante una buena campaña de marketing para conseguir atraer tráfico digital, un buen posicionamiento SEO para conseguir impresiones en la página, (número de visitas), campañas publicitarias ya sea a través de medios tradicionales, o a través de nuevos medios como YouTube, además de invertir en campañas en redes sociales.

B. Interés:

Una vez el potencial cliente ha entrado en la web, el principal objetivo de las webs dedicadas al e-commerce es que los clientes no abandonen la página y se queden navegando entre los distintos productos y servicios ofertados. Para atraer la atención del cliente y motivarle a que se quede se recomiendan una serie de elementos como los siguientes:

- **Página fácil de usar/User friendly:** Los consumidores estarán más dispuestos a consumir en páginas webs que les resulten agradables y fáciles de usar.
- **Envíos gratuitos:** Ofrecer el envío gratuito a los consumidores es un buen reclamo para los comercios online, muchas empresas ofrecen envíos gratis a partir de cierto importe gastado en la web, otras como Amazon, ofrecen envíos gratuitos en todo su catálogo si pagas una cuota anual o "Usuario Premium". Los consumidores prefieren los envíos gratuitos debido a que los costes de envío pueden encarecer el producto y desincentivar la compra.
- **Precios competitivos:** Ofrecer precios competitivos es un reclamo y un punto de interés para los clientes, ya que al tratarse del e-commerce los usuarios tienen una gran facilidad para comparar entre diversos proveedores de un mismo producto y servicio.

- **Gran variedad de productos:** Será más fácil retener a los consumidores en la plataforma de venta cuanto más variedad encuentre en la misma.
- **Políticas de devolución cercanas/fáciles:** Comprar por internet puede percibirse como un riesgo para los consumidores, por lo que una política de devolución por parte de la empresa que resulte sencilla para el consumidor ayuda a reducir ese riesgo percibido por los clientes y que se animen a realizar la compra.
- **Descuentos y ofertas especiales:** Este tipo de estrategias es bastante eficaz para atraer a clientes a la plataforma, además, si la oferta es por tiempo limitado, crea en los consumidores una sensación de apremio que les empujará a realizar la compra.

C. Consideración y deseo

Una vez se ha conseguido la atención del consumidor se debe dar motivos para realizar la compra en la plataforma en la que se encuentra, de lo contrario podría buscar alternativas en la competencia. Para generar ese deseo de compra se puede recurrir a una serie de trucos o métodos:

- Mostrar imágenes de alta calidad de los productos para mostrarlos más atractivos al consumidor.
- Hacer énfasis en los aspectos diferenciadores de la tienda online.
- Mostrar las opiniones favorables de otros consumidores.
- Crear urgencia en el consumidor.
- Ofrecer descuentos especiales y un servicio al cliente diferenciador.

D. Carro de la compra y checkout

El carro de la compra es una forma que tienen los consumidores de ir guardando los artículos o servicios que les interesan para una posterior compra. Según un estudio realizado por Susan Kleiman para ComScore en 2012, indica que esta parte del proceso donde cerca del 83% de los usuarios abandonan el proceso de compra, por diversos factores, deciden no seguir adelante.

Se puede observar en la siguiente tabla, una encuesta que muestra los distintos factores por los que se abandona la compra en el punto del carrito. Entre ellos, el principal motivo, es que el consumidor solo quería hacerse una idea del coste total de los

productos deseados. Otros usuarios aseguran que estaban listos para comprar, pero los costes de envío les parecían demasiado altos y encarecían demasiado el pedido.

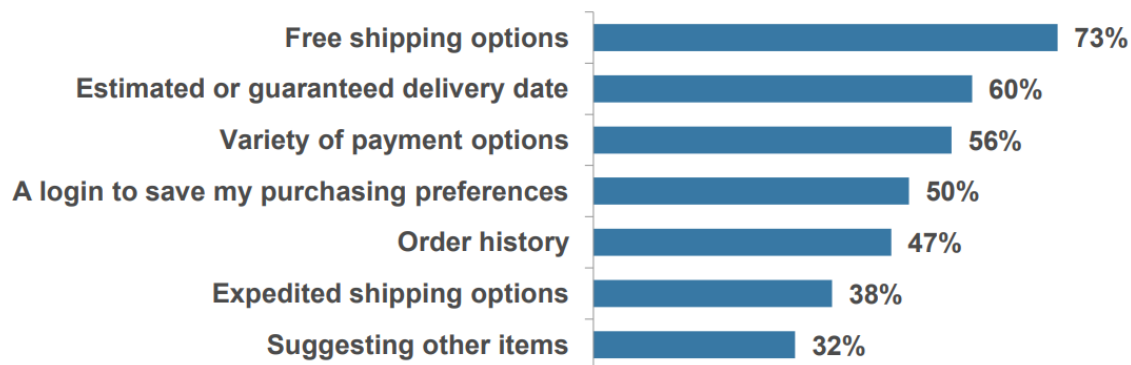
Figura 3: Motivos de abandono de la compra en el carro.



Fuente: Estudio de ComScore by UPS.

Por otra parte, en lo que se refiere al Checkout, se podría definir como la parte en la que el consumidor recibe un resumen final de su pedido con los costes totales, tiempo estimado de envío, tiempo de devolución según políticas, etc. También es el momento en el que los consumidores confirman sus datos personales y eligen un método de pago aceptado por la plataforma para proceder al pago y envío del producto. En este punto los estudios muestran que los usuarios son propensos a abandonar la compra si los costos, plazos y precios finales no quedan bien definidos a lo largo del proceso.

Figura 4: Elementos importantes del Checkout.



Base= Total Respondents (n=3,128)

Fuente: Estudio de ComScore by UPS.

Como se puede observar, a la hora de efectuar el pago, los consumidores son más propensos a hacerlo si las webs les ofrecen cierta información, siendo la más valorada, según encuestas, las opciones de envío gratuito, la logística en el sentido de estimación de entrega garantizada, (se profundizará en eso en el punto siguiente), y, en tercer puesto en la gráfica, los consumidores ven como algo muy positivo en plataformas de e-commerce que se les faciliten distintos medios de pago.

Cuando el cliente decide que está dispuesto a la compra, procede al pago. Esta parte del proceso de compra consiste en que el cliente efectúa el pago a través del medio que prefiera y le genere más confianza en cada caso. O simplemente por el aceptado por la plataforma. En este punto no nos detendremos demasiado ahora ya que se desarrollará en profundidad más adelante.

E. Envío y proceso logístico

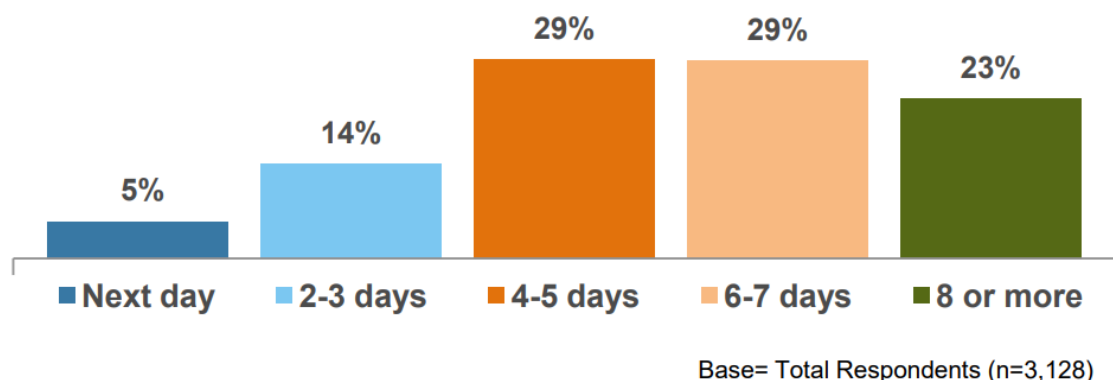
La logística en el comercio electrónico empieza desde que el cliente formaliza la compra y es el proceso que engloba el almacenamiento, empaquetado, envío y transporte del producto al cliente. La logística busca que el producto se envíe de la forma más eficiente y con el menor coste posible para la empresa.

El proceso logístico siempre ha sido un reto para las empresas, y desde la pandemia del Covid-19, este desafío se ha vuelto más intenso. Grandes plataformas de e-commerce como Amazon o PcComponentes ya ofrecen entregas en menos de un día de forma gratuita, creando una competencia feroz en el sector y el gran desafío que esto supone tanto a nivel práctico como económico.

En este contexto surge el concepto de “La última milla” en logística, el cual hace referencia al último tramo del recorrido que deben hacer los envíos hasta llegar al consumidor final. Es decir, el camino que deben seguir los paquetes una vez se encuentran agrupados y deban distribuirse por la ciudad. Es un proceso complejo que hace que el reparto se ramifique por zonas.

En relación al consumidor, como hemos visto anteriormente en la Figura 4, los consumidores en e-commerce valoran muy positivamente los envíos gratuitos por parte de las webs. También valoran muy positivamente que se garantice la entrega en un determinado tiempo.

Figura 5: Tiempo de espera aceptado por los consumidores.



Fuente: Estudio de ComScore by UPS.

Como se puede ver, gran parte de los consumidores abandonan el proceso de compra debido a un tiempo de envío demasiado elevado o problemas con el seguimiento y envíos. Concretamente el 64% de los consumidores abandonan la compra cuando el envío es de más de 5 días. Lo que muestra la importancia de la logística en materia de e-commerce.

Al ser el envío gratuito uno de los elementos que más interesan a los consumidores, las empresas pueden usarlas como potentes herramientas de marketing y pueden ayudar a aumentar los ingresos hasta un 90% en algunos casos.

En muchos casos las empresas han visto un aumento de sus ventas al ofrecer envíos gratuitos con las compras, debido a que de esta forma se evita una de las principales causas de abandono del carro y, además, si se usa correctamente este servicio, aumenta el gasto medio de los clientes en la web.

Los consumidores tienen a valorar de forma positiva lo que se les ofrece gratuitamente, por lo que muchas empresas solo ofrecen este tipo de envío cuando el cliente gasta una cantidad determinada de dinero en ellas. Esto lleva a los consumidores a comprar más para llegar a ese límite establecido para el envío gratuito. Aumentando así las ventas de la empresa y compensando (en cierto modo) los costes de envío que asume la empresa.

Muchas empresas de comercio electrónico también optan por un programa de suscripciones para clientes que ofrecen servicios como envíos gratuitos más rápidos o devoluciones gratuitas. Fidelizando a los clientes y compensando de esa manera los costes añadidos de envíos.

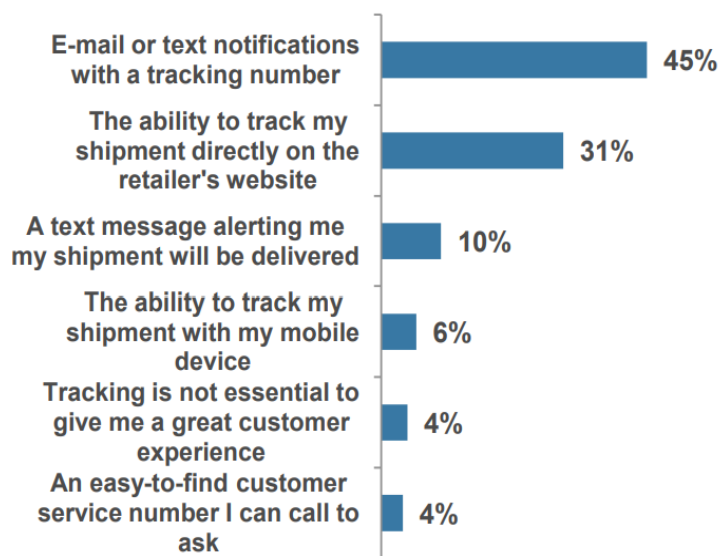
Un elemento clave en la logística es el tracking, el proceso de tracking es muy importante dentro de la logística del e-commerce, los usuarios valoran muy positivamente que las webs ofrezcan un servicio eficaz de seguimiento a los productos o servicios que adquieren.

El tracking es el proceso de seguimiento de la actividad del consumidor desde el momento en el que entra en la página, hasta que se completa la compra, es decir, se cierra el proceso que se entiende completado con la fidelización del cliente. El tracking permite a las empresas de e-commerce a tener controladas las ventas y datos internos de los comportamientos de los consumidores tales como los métodos de marketing más efectivos, los productos mejor vendidos o métodos para mejorar la experiencia de usuario.

Desde el punto de vista del consumidor, el tracking permite al consumidor controlar y monitorear el estado de sus pedidos en todo momento. Esto les permite adaptarse a los envíos para recibirlos sin problema. Estos son algunas de las ventajas que tiene el tracking para los consumidores:

- **Transparencia:** el seguimiento del pedido aporta transparencia al consumidor, al conocer su estado exacto en todo momento.
- **Comodidad:** conocer el estado y fecha de entrega de sus productos hace que los consumidores puedan organizarse mejor para recibir sus productos.
- **Satisfacción:** los consumidores valoran muy positivamente conocer el estado de sus pedidos y además les aporta tranquilidad y confianza.

Figura 6: Preferencia de métodos de seguimiento.



Base= Total Respondents (n=3,128)

Fuente: Estudio de ComScore by UPS.

En la figura vemos opiniones de los clientes con respecto al seguimiento de los productos en las páginas webs. Se puede observar que los clientes prefieren recibir un email con el número de seguimiento para poder seguir su pedido. Seguido por la posibilidad de hacer el seguimiento directamente desde la web donde realizó la compra y muy por detrás en preferencias esta recibir un SMS notificando cuando va a recibir el pedido y poder hacer seguimiento desde un dispositivo móvil.

Uno de los elementos en los que las empresas tienen que poner especial cuidado es la logística inversa y los procesos de devolución. La logística inversa es el proceso por el cual los consumidores hacen llegar los productos a los distribuidores o fabricantes. Está directamente relacionada con las políticas de devoluciones en el e-commerce. Los motivos por los que los que los consumidores utilizan esta herramienta pueden ser muy variados: desde devoluciones por disconformidad con la compra o el producto, reparaciones, gestión de garantías o fin de la vida útil de los productos.

El proceso de devolución es vital en el e-commerce ya que inspira confianza en los consumidores y reduce la percepción del riesgo que tiene el cliente a la hora de comprar online. Las empresas deben llevar a cabo el proceso de la logística inversa de la forma más económica, ágil y eficaz posible.

En el comercio electrónico los datos indican que es hasta tres veces más probable que el consumidor lleve a cabo un proceso de devolución que cuando compra en tiendas

físicas y de comercio próximo. De hecho, dos tercios de las personas que compran online han devuelto productos en algún momento de su vida, llegando a ser la política de devoluciones de las empresas un factor clave a la hora de fidelizar al cliente. De hecho, los procesos de devolución son un factor tan importante que en la zona euro suponen un coste total de 642 mil millones al año. Concretamente los países que más devuelven productos de compras online, según datos ofrecidos por Statista y GetByrd, son Alemania (devolviendo un 56% de los productos que compran), España (con un 49% de devoluciones), Suecia (con un 46%), Francia y UK (ambos con un 46% de devoluciones del total de productos vendidos).

Los motivos principales por los que los consumidores llevan a cabo devoluciones son:

1. Productos en mal estado o mal funcionamiento.
2. Producto no coincide con la descripción.
3. Mala calidad.
4. Pidió más productos de los que necesitaba.
5. Problemas con el envío.

Figura 7: principales motivos de devolución.



Fuente: GetByrd.

Para que las empresas no vean mermados sus resultados y conseguir que los consumidores tengan una experiencia de compra que les motive a repetir, las empresas deben tomar medidas para solventar los diversos motivos de devolución que se dan en sus productos. Por ejemplo, para resolver uno de los principales motivos de

devoluciones: productos defectuosos o dañados. Las empresas deben exigir a sus proveedores mejores controles de calidad o mejorarlos si son ellas las responsables de la calidad de los mismos. Para evitar que se devuelvan los productos por insatisfacción del cliente o por no cumplir con las expectativas, las empresas deben ser claras en sus descripciones o llevar a cabo mejores servicios de postventa y fidelización. Estos son algunos ejemplos de cómo evitar las devoluciones y el impacto para las empresas.

F. Postventa y fidelización

El servicio de postventa hace referencia a las actividades y servicios que son ofrecidos a los consumidores una vez se ha completado el proceso de venta, es decir, una vez el producto ha sido entregado al consumidor o incluso puede llegar a incluir el proceso logístico de entrega y seguimiento. La postventa engloba factores importantes como las devoluciones, la atención al cliente, el reenvío de productos y las campañas de fidelización.

El servicio de postventa es vital en el e-commerce ya que es uno de los factores más importantes de cara a crear vínculos y fidelizar a los clientes con imagen de marca. Un servicio de atención al cliente eficiente aumenta la satisfacción de los clientes y los anima a comprar más veces en el futuro, por lo tanto, las empresas tienen que dedicar parte de sus recursos a ofrecer un servicio de postventa de forma efectiva y eficaz a sus clientes.

Los servicios de post venta más importantes para fidelizar a los clientes son los siguientes:

- a. **Una web o aplicación accesible y fácil de usar para los usuarios:** una web fácil para los usuarios, con descripciones detalladas y accesibles a la hora gestionar incidencias o comprar nuevos productos.
- b. **Entregas en el tiempo estimado:** los clientes valoran mucho que sus productos lleguen en la fecha indicada. Por lo que los servicios logísticos de las empresas deben ser muy eficientes.
- c. **Compromiso con la calidad:** los productos que ofrezcan las empresas de e-commerce deben garantizar los estándares de calidad que el consumidor espera, de no cumplirlos las empresas deben ofrecer reemplazos o reembolsos si fuese necesario.
- d. **Atención al cliente eficiente:** las empresas deben ofrecer un servicio de atención al cliente eficaz para que los consumidores se sientan atendidos en todo momento en el caso de tener que gestionar alguna incidencia.

- e. **Devoluciones sencillas:** los clientes valoran muy positivamente el poder realizar cambios y devoluciones de forma fácil y rápida sin tener que dar explicaciones o procesos largos.
- f. **Ofrecer experiencia personalizada:** Ofrecer a los clientes productos o servicios relacionados con las preferencias de los clientes basados en anteriores compras.
- g. **Programas de fidelización:** ofrecer programas de suscripciones y fidelización hace que los clientes perciban un valor añadido en la empresa. Compañías como Amazon ofrecen productos de gran valor añadido como servicios de Televisión en Streaming, almacenamiento en la nube, o sus programas de garantías “De la A a la Z” entre otros servicios con la suscripción a “Prime”.

Los procesos de postventa y fidelización son muy importantes para las empresas porque los estudios demuestran que los clientes que están acostumbrados a comprar en una tienda y que han sido fidelizados, tienen más confianza y llegan a comprar un 40% más que en otras tiendas.

Todo ese proceso se puede sintetizar en lo que se denomina método AIDA. El método se llama así por las siglas:

- **A**tención: llamar al consumidor a que se fije en ti, mediante campañas de marketing y llamadas de atención.
- **I**nterés: destacar aspectos únicos de los productos para despertar el interés del consumidor.
- **D**eseo: usar lenguaje persuasivo para generar en el consumidor la necesidad de adquirir el producto.
- **A**cción: cerrar la venta con el consumidor para motivarle a que realice la compra.

El método A.I.D.A es una estrategia de marketing muy utilizada por los comercios para aumentar sus ventas y visibilidad. Este método es un sistema sencillo que sirve de base para lo antes expuesto y consiste básicamente en guiar a los consumidores desde el punto de desconocimiento de la empresa y sus productos, a motivarlos a que completen la compra y repitan.

2.4. Generar confianza en e-commerce

Trataremos la confianza en los medios online, un elemento clave en elementos como el comercio online debido a que los consumidores compran en lugares y productos que no pueden ver, por lo que analizar como generar confianza en estas plataformas es un punto a analizar. Este apartado tratara los elementos más importantes que se utilizan por las plataformas para que los consumidores confíen en el comercio electrónico y procedan a la compra.

Aunque la confianza y generar confianza no es parte del proceso de compra *per se*, la confianza es algo clave a la hora de atraer a los consumidores e impulsarles a llevar a cabo la compra. Según la agencia española de protección de datos, alrededor del 75% de los consumidores desconfía o no se siente cómodo a la hora de facilitar sus datos financieros por internet. Por lo tanto, en este punto se tratará el tema de la confianza en el e-commerce y como generarla.

Tener una URL segura: una dirección web que genere confianza y con los certificados de seguridad necesarios para que los consumidores se sientan seguros. Protocolos como el SSL o Capa de Sockets seguros, la cual permite cifrar la información de los usuarios, impidiendo que los hackers puedan robar datos vitales de los usuarios. Cuando una web usa el protocolo HTTPS significa que tiene una conexión segura para el usuario.

Métodos de pago: permitir a los usuarios usar métodos de pago seguros que les inspiren confianza facilitaran que los consumidores se decidan a comprar. Plataformas como PayPal, que aseguran las compras de los usuarios en caso de fraude o de no recibir los productos, dan mucha seguridad a los consumidores.

Ser transparente con la información de la empresa: tener una sección que muestre los datos de contacto de la empresa, su sede, etc.

Opiniones de otros usuarios: las opiniones de otros usuarios dan confianza a los consumidores a la hora de facilitar sus datos o su dinero a la empresa por internet. También les ayuda a tomar una decisión sobre qué productos comprar y qué métodos de envío escoger.

Redes sociales: tener unas redes sociales activas y que muestren la actividad de la empresa ayuda a que los usuarios tengan confianza en los servicios de e-commerce.

Colaborar con empresas más reconocidas: muchos usuarios son muy reticentes a la hora de dar sus datos a empresas desconocidas en internet, una buena

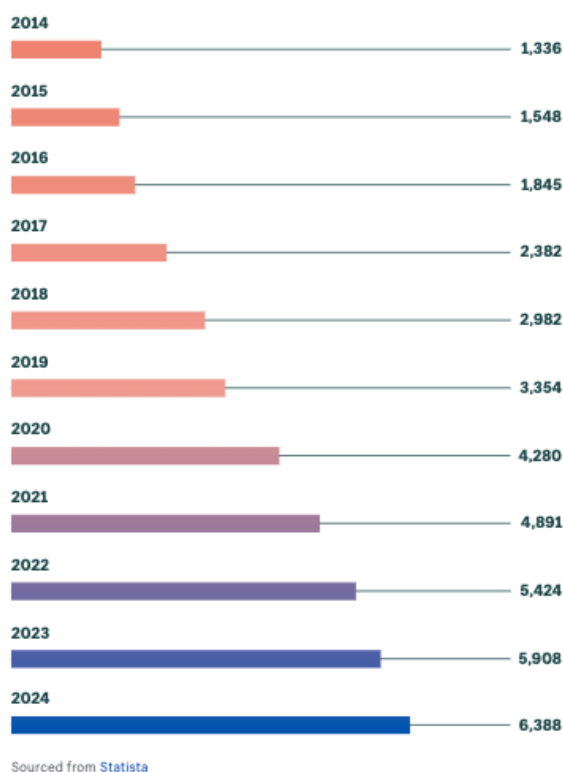
forma de paliar esa desconfianza es tener sellos de calidad o colaboraciones con empresas más conocidas por el gran público. Estos reconocimientos y colaboraciones sirven de garantías para los nuevos usuarios de que todo va a salir como se espera.

2.5. Tendencias

Vamos a analizar hacia dónde se encamina el comercio electrónico, los elementos que actualmente marcan el rumbo de las plataformas, las tecnologías y herramientas que se cree que serán clave en los próximos años en el desarrollo del E-commerce.

El comercio electrónico seguirá creciendo en los próximos años, los consumidores son cada vez más propensos a comprar online y la penetración de mercado cada vez es mayor entre la población. Las barreras de entrada en este sector son cada vez mayores y la competencia no para de aumentar por lo que los costes de adquisición de un cliente son mayores, lo que hace que las empresas tengan que dedicar más esfuerzos a crear un valor diferenciador para los clientes.

Figura 8: Evolución de las ventas del E-commerce (en miles de millones).



Fuente: Statista.

El e-commerce está evolucionando también a nuevos sectores y formas de venta, una de ellas es la venta omnicanal, es decir, no vender exclusivamente desde la propia

web, muchas empresas de e-commerce también se integran en webs de terceros o 'Marketplace' y en plataformas de ventas integradas en las redes sociales, ya que cada vez más usuarios optan por hacer compras a través de las redes sociales. El desarrollo de App propias para que los clientes puedan comprar desde sus dispositivos móviles es una tendencia cada vez mayor en el sector debido a que las compras desde dispositivos móviles van en aumento año a año.

1. Marketing de contenido

El marketing de contenido es un tipo de estrategia de comunicación cuyo principal objetivo no es el de captar la atención del cliente para que adquiera los productos, su objetivo es el de generar confianza hacia la marca y dar a conocer el producto con un contenido que genere valor para el que lo consume. Es una forma de generar tráfico y confianza, ya que si los usuarios encuentran soluciones o información útil en los contenidos que genera la marca, pasarán más tiempo en la web o consultando los productos, conociendo novedades y, en última instancia, comprando. El marketing de contenido es una tendencia en el sector del e-commerce, es una estrategia a medio plazo que reduce el costo de adquisición de clientes en un sector cada vez más competitivo.

2. Clic and collect

A pesar de no ser algo novedoso en el sector, es un sistema de compra con mucho peso en el e-commerce. Es un proceso de compra híbrido que permite a los usuarios realizar sus compras en plataformas online con un mayor catálogo del que tendrían en una tienda física y pasar a recogerlo ya sea en una tienda o un punto logístico de conveniencia. El éxito de este método se debe a que los consumidores lo ven como un método seguro de compra y les permite dedicar el tiempo que necesitan a valorar sus opciones de compra desde la comodidad de sus casas evitando centros comerciales. Este sistema permite a las empresas reducir sus costes de distribución y logística, al reducir los puntos de entrega de los productos vendidos en la web, estas pueden planificar mejor las entregas, gestionar mejor el stock de productos y reducir la cantidad de productos almacenados en cada tienda; permitiendo abaratar costes.

La gran mayoría de empresas con presencia online cuentan con este tipo de servicios debido a sus ventajas, incluso Amazon, que no cuenta con tiendas físicas, ha dispuesto lo que denomina "Amazon Hub", que son taquillas donde los clientes pueden recoger sus paquetes cuando les convenga y así no tener que estar pendientes del repartidor, y, por su parte, Amazon ahorra recursos en planificación logística y gestión.

3. *Realidad Aumentada*

Este punto es otra tendencia que se cree que se implantará a nivel general en el e-commerce.

La realidad aumentada es una tecnología que permite mezclar objetos virtuales con el mundo físico. Para esto se usan cámaras webs o de dispositivos móviles. Con esta tecnología puedes interactuar con los objetos virtuales en tiempo real y con las características físicas del entorno real.

Algunas de las aplicaciones de la realidad aumentada en el comercio electrónico son:

- **Belleza y cosméticos:** las empresas están empezando a usar esta tecnología para que los usuarios puedan ver como quedarán los cosméticos en ellos. Esto es especialmente popular a la hora de testear pintalabios y coloretes.
- **Tiendas de moda:** las empresas de moda están implantando esta tecnología para que los usuarios puedan hacerse una idea de cómo le van a quedar las prendas antes de pedir las. La primera empresa en usar esta tecnología fue la empresa de zapatillas Converse. Actualmente muchas más empresas se han sumado a esto, la empresa española Zara está implementando esta tecnología con maniqués de realidad aumentada en los escaparates de las tiendas, así los clientes pueden probar cualquier prenda del catálogo en tiempo real en un entorno conocido como es el escaparate de la tienda.
- **Turismo:** las empresas de viajes están implementando este sistema para mostrar a los potenciales clientes cómo son los hoteles y los lugares de interés de la zona que van a visitar.
- **Inmobiliaria:** al igual que en el sector del turismo la realidad aumentada es una herramienta muy útil a la hora de mostrar los inmuebles a la venta y de esta forma los potenciales clientes pueden hacerse una idea de si están interesados o no.
- **Mobiliario y diseño:** Las empresas dedicadas a la venta de muebles y elementos de diseño se han visto bastante beneficiadas de la implementación de esta tecnología. Ikea, por ejemplo, ha implementado un

sistema en el que los clientes pueden visualizar los muebles y demás elementos de la tienda en sus hogares en tamaño y tiempo real, facilitando las decisiones de compra de los usuarios. Esto es un elemento de gran valor añadido ya que los costes logísticos de la compra de elementos de mobiliario son muy elevados tanto para los consumidores como para la empresa.

4. Priorizar la atención al cliente

La atención al cliente es un factor muy valorado para los usuarios, teniendo en cuenta que muchas empresas de e-commerce no disponen de tiendas físicas donde atender a los consumidores y la creciente competencia en el sector, las empresas tienen que buscar métodos para mejorar la experiencia de usuario en sus webs.

En este sentido las empresas están implementando una serie de elementos que optimizan la experiencia de usuario y la atención al cliente. Entre ellas destacan dos elementos:

- **Chatbot:** son un software que hace la función de asistente para los consumidores y con el que se pueden comunicar a través de mensajes de texto o por chat dentro de las webs. Estos bots permiten a las webs tener siempre activo un servicio de atención al cliente que responda las dudas de los consumidores. Estos bots pueden ser de dos tipos: los simples, que consisten en respuestas predefinidas con los temas más recurrentes entre los consumidores; y bots inteligentes, que consisten en inteligencias artificiales que aprenden de los mensajes de los consumidores, de la tienda y demás elementos para generar respuestas personalizadas a cada consulta de los consumidores. Estos chatbots ya sean simples o inteligentes son muy útiles para las empresas de e-commerce, ya que ofrecen atención al cliente rápida, barata y relativamente eficiente, así como incrementar la conversión de ventas de la web.
- **Inteligencias artificiales:** Las inteligencias artificiales se están usando actualmente para desarrollar modelos de consumo personalizados para cada usuario. Recomendaciones específicas en base a patrones de compra, resolución de dudas específicas centradas en necesidades personalizadas, etc.

5. Optimizar las devoluciones

Una de las principales barreras a las que se enfrenta el e-commerce es el hecho de no poder ver los productos y probarlos de forma presencial. Las empresas tienen que aplicar políticas de devoluciones más cercanas para que esa barrera que percibe el consumidor sea más asequible, muchas empresas ya empiezan a desarrollar procesos para que las devoluciones sean más fáciles, como, por ejemplo, ampliar la red de puntos logísticos donde los consumidores pueden hacer la devolución, ofrecer devoluciones gratuitas o incluso enviar repartidores a los domicilios de los clientes.

6. Adaptarse a nuevos métodos de pago

Muchas empresas de comercio electrónico empiezan a ofrecer servicios de pago alternativos a los ya establecidos mayoritariamente en el mercado. Muchos consumidores ya empiezan a reclamar el poder pagar con métodos de pago alternativos como las Criptomonedas o plataformas relativamente nuevas como Bizum. Los usuarios se sienten cómodos al poder pagar con el método que mejor les venga en cada momento.

Las distintas plataformas de pago que se usan en el comercio electrónico se estudiarán más adelante con más detalle.

7. Wallets y NFC

Los Wallets son herramientas o Aplicaciones que son, básicamente, monederos digitales. Son como monederos, pero en ellos no solo se almacenan tarjetas bancarias, también sirven para almacenar las entradas para eventos, billetes de avión o tren o incluso los recibos de las compras que se hacen para tenerlos a mano.

Las Wallets permiten a los usuarios pagar de forma fácil, rápida y segura desde sus dispositivos móviles en cualquier comercio, incluidos los electrónicos. Con el uso de Wallets que integren métodos de pago desde el móvil se facilita mucho el proceso de compra y genera confianza al usuario, ya que esta transacción se encripta para no exponer los datos financieros en internet.

Por su parte la tecnología NFC es un sistema de transmisión de datos contactless que permite a los usuarios pagar con el móvil en tiendas como si de una tarjeta bancaria se tratase, esta tecnología hace que el uso de Wallets sea cada vez más popular.

8. Redes sociales e influencers

Las empresas colaboran cada vez más con los denominados influencers o creadores de contenido, esto es porque refuerza su imagen de marca, dan a conocer sus productos y abaratan costes en publicidad.

Las empresas ven abarataados sus costes de publicidad ya que, al elegir el público objetivo de forma más específica, se reduce el coste por impacto de las campañas. Esto se debe a que normalmente los creadores de contenido tienen un público definido y marcado.

El marketing de influencias es una herramienta que gana cada vez más fuerza porque refuerza las imágenes de marca, ayuda al posicionamiento CEO, facilita en la toma de decisión a la hora de la compra, etc., esto sumado a que cada vez más redes sociales integran un espacio destinado a un Marketplace, donde muchas marcas se posicionan y permiten que los usuarios puedan comprar los productos promocionados por el influencer en un solo clic.

3. Medios de pago Online

Como se ha mencionado antes, el proceso de pago es uno de los puntos donde la mayoría de los usuarios abandona el proceso de compra si los métodos de pago que ofrece la empresa no son de su confianza, o, incluso, su preferido. Por lo que se han ido desarrollando distintos tipos de medios y plataformas destinadas a generar confianza, facilitar el proceso de pago y garantizar la seguridad del proceso de compra por internet. Aunque existen muchas plataformas y formas de pagar en el comercio electrónico. Nos vamos a centrar en las que tienen más peso, ya sea por su volumen de uso o su relevancia de cara al futuro de este medio.

3.1. Bizum

Bizum es un método de pago móvil que permite a los usuarios enviar y recibir dinero entre cuentas bancarias usando su número de teléfono móvil. Está disponible solamente en España y su funcionamiento es tan sencillo que permite enviar dinero a cualquiera de tus contactos de móvil en cuestión de segundos. Además, todas las transacciones están protegidas por una encriptación SSL y los usuarios deben introducir un pin o clave para autorizar los pagos.

Desde su lanzamiento en 2016, Bizum no ha parado de ganar usuarios y actualmente cuenta con un total de 23.851.000 usuarios activos en España, más de 4600

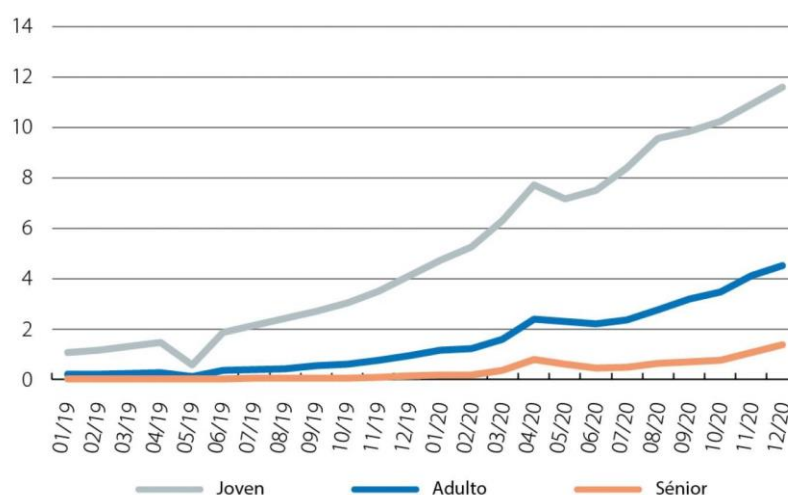
comercios online ya la aceptan como medio de pago y se han realizado más de 1,8 millones de transacciones. Cuenta también con acuerdos con los principales bancos del país, tales como Banco Santander, BBVA, Kutxabank y Bankinter entre otros.

La ventaja de los pagos con Bizum en los comercios online es, especialmente, la agilidad y facilidad a la hora de pagar, puedes pagar desde tu móvil sin necesidad de tener acceso a tu app del banco o tarjeta de crédito.

Un elemento del éxito de Bizum es que permite organizar las finanzas y los pequeños pagos del día a día o repartir las cuentas entre varios consumidores como, por ejemplo, el pago de servicios de suscripción como Netflix. Es una plataforma principalmente usada por jóvenes ya que es donde se encuentra su base de usuarios y hacia donde apuntan sus campañas de marketing y comunicación.

Figura 9: Distribución por edad de usuarios de Bizum.

España: uso de bizum por generación *
(% del gasto total)



Nota: * El volumen total incluye la suma de compras pagadas con tarjetas, retiradas de efectivo en cajeros y pagos realizados con bizum.

Fuente: CaixaBank Research.

Bizum es un servicio que opera exclusivamente en España por lo que no existe ningún equivalente exacto en el resto de países europeos o de nuestro entorno comercial. Ante esta limitación territorial, los usuarios de otros países optan por otras plataformas de pago ya conocidas como PayPal. Sin embargo, cabe destacar una empresa que intenta emular la filosofía de Bizum a nivel internacional, esta plataforma es Verse: una App gratuita que ya cuenta con más de 20 millones de usuarios y que opera a nivel europeo en países como Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Eslovaquia,

España, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Países Bajos, Polonia, Portugal y Suecia.

Aunque Verse intente emular el espíritu de lo que es Bizum, tiene diferencias importantes con respecto al sistema español. Estas diferencias son, principalmente, que Bizum funciona con aplicaciones del banco mientras que Verse tiene su propia App en Android e iOS, Bizum envía el dinero directamente a la cuenta bancaria mientras que Verse tiene su propio monedero llamado Balance Verse del cual podrás retirar el dinero en 48 horas, Verse permite enviar dinero a nivel europeo mientras que Bizum solo opera con entidades españolas y, por último, Verse permite crear una tarjeta monedero virtual llamada Versecard mientras que esta opción no existe en Bizum.

3.2. PayPal

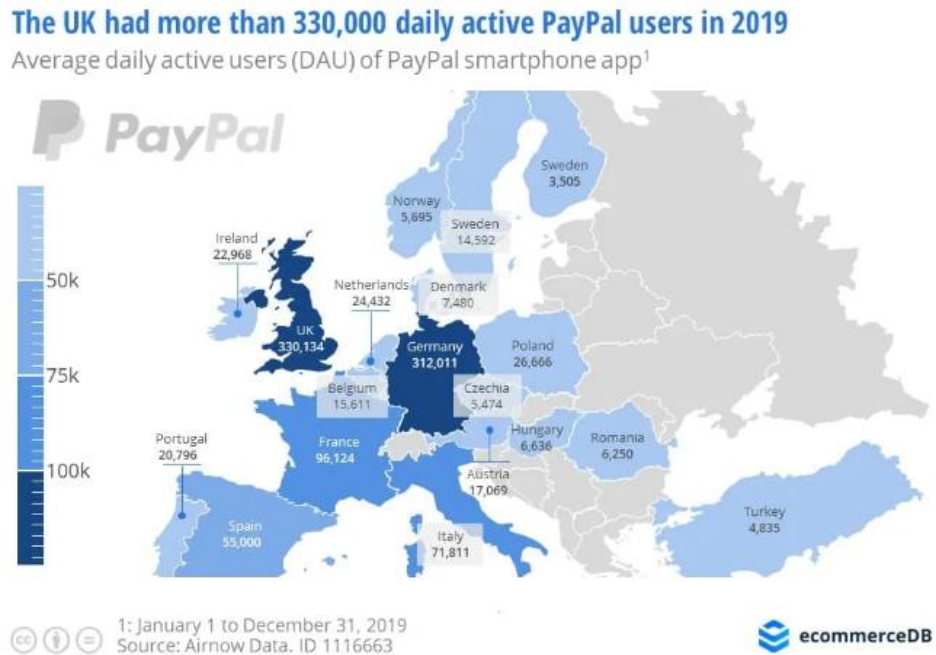
PayPal nace en 1998 como una empresa pensada para desarrollar software de seguridad para terceros. En el año 2000 se une a X.com, una empresa de banca online que poco después se centraría en el pago online, potenciando así PayPal. Este crecimiento en popularidad llevó a que EBay decidiera comprar PayPal por 1500 millones de dólares en el año 2002.

El crecimiento de PayPal se debió principalmente a su facilidad de uso y su colaboración con EBay, ya que los usuarios lo encontraban tremendamente útil a la hora de pagar en la web de subastas.

Tras la compra de PayPal por parte de EBay, esta se dedicó a desarrollarla cada vez más, añadiendo elementos tales como transferencias instantáneas entre usuarios, posibilidad de hacer pagos recurrentes y suscripciones, pagos en redes sociales y pagos con el móvil.

PayPal es una de las plataformas de pago más usadas en el mundo, actualmente su número de usuarios activo supera los 430 millones. Actualmente opera en más de 200 mercados y se puede usar con más de 100 divisas diferentes, además de estar introduciéndose en el mercado de las criptodivisas. En España, más de 55000 personas usaron a diario PayPal, en Reino unido la cifra sube hasta los 330.134 usuarios diarios.

Figura 10: PayPal en Europa.



Fuente: Airnow Data.

Ser una de las principales plataformas de pago en el mundo se debe a varias ventajas que ofrece su uso tanto para consumidores como para vendedores. Entre esas ventajas cabe destacar una interfaz de usuario fácil de utilizar y comprender, facilidad a la hora de crear una cuenta, permite enviar y recibir dinero entre usuarios sin comisiones, permite generar facturas, programar pagos y, lo que es un punto muy importante para los usuarios: su seguridad.

La seguridad de PayPal ofrece un sistema de protección tanto para el comprador como para el vendedor.

- Desde el lado del comprador: PayPal ofrece un sistema en el que, si el pedido no llega o no corresponde con lo descrito por el vendedor; PayPal devuelve el dinero al comprador. También monitoriza las transacciones que se realizan, evitando así fraudes, suplantaciones de identidad o timos por correo electrónico.
- Desde el lado del vendedor: si se realiza un pago no autorizado o un comprador asegura no haber recibido el pedido, PayPal cubre el valor de las ventas afectadas.

Sin embargo, sí que tiene algunos inconvenientes: hacer pagos que requieran cambios de divisas tienen unas comisiones elevadas, para los vendedores existe una comisión por ventas que se hace cada vez menor cuantas más ventas se realizan, hace falta verificar la cuenta con una cuenta bancaria para realizar transacciones de cuantías elevadas y los vendedores pueden encontrar que la protección contra reclamaciones falsas no es del todo eficaz.

3.3. AliPay

AliPay es un sistema de pago creado por Alibaba y que permite realizar transacciones electrónicas sin necesidad de que intervenga el dinero en efectivo o la tarjeta bancaria. Este sistema de pago es el más utilizado de China y del mundo, con cerca de 900 millones de usuarios actualmente. En China este sistema permite pagar tanto en comercios electrónicos como en tiendas físicas. Para poder usar este servicio es necesario crear una cuenta de usuario y vincular una tarjeta de crédito o débito a la aplicación, de esta forma los consumidores podrán realizar cualquier tipo de pago en cualquier lugar sin necesidad de usar sus tarjetas o incluso sin tener que llevarlas encima.

En el gigante asiático esta aplicación móvil es muy popular ya que permite a los usuarios pagar de forma inmediata y, aún más importante, sin intermediarios ni comisiones por su uso. Este es el motivo por el que en la gran mayoría de los comercios de China ya se pueda pagar con esta plataforma del grupo Alibaba. Como hemos mencionado antes, este servicio de pagos móvil se usa principalmente en China, donde tiene a la mayoría de sus usuarios, la empresa lleva años preparando su expansión por el mundo. En el año 2018 anunció un acuerdo con más de 100 bancos europeos, lo que fue un paso importantísimo en su expansión mundial. Si bien es cierto que la aplicación se vende como una herramienta para que los turistas chinos puedan pagar en sus viajes por diversos países del mundo, es indiscutible que su proceso de expansión la posiciona como una herramienta de pago online a tener en cuenta.

En casos como la ciudad de París, debido al alto volumen de turistas chinos que reciben al año, ya se ha implementado la plataforma de pago AliPay para pagar servicios públicos o de interés turístico.

En España, la aplicación llegó de la mano de la filial del conglomerado de empresas de Alibaba, "Aliexpress", un comercio similar a Amazon, pero para comprar productos económicos de China. Esta plataforma obligaba a sus usuarios a usar AliPay para pagar sus compras. Su expansión como modo de pago en los comercios españoles

llega de la mano del banco BBVA que desarrolló una plataforma que permitía a los turistas chinos pagar en El Corte Inglés con AliPay integrándolo en la plataforma SmartPay del BBVA.

Figura 11: AliPay en el mundo.



Fuente: El Español.

Actualmente AliPay permite el pago con gran variedad de monedas como:

- AUD – Australia.
- EUR – Unión europea.
- GBP – Reino Unido.
- HKD – Hong Kong.
- JPY – Japón.
- MYR – Malasia.
- NZD – Nueva Zelanda.
- SGD – Singapur.
- CAD – Canadá.

Actualmente AliPay se disputa su expansión mundial con la plataforma de pago WeChat Pay de Tencent, plataforma con la que también compite por ser la más usada de China, ambas plataformas muy parecidas y con un volumen de usuarios y de

transacciones gigantescos que solo en 2017 facturaron 2,76 billones de dólares, presionan al mercado internacional para implementarlas.

Esta competición entre ambas plataformas, AliPay y WeChat Pay, las lleva a cerrar acuerdos internacionales para establecer los cimientos de su expansión. Concretamente en 2019 la empresa de Tencent, WeChat, cerró un acuerdo con el cual se permite pagar los billetes del metro de París usando su plataforma.

3.4. TPV y Tarjeta bancaria

Existen dos principales tipos de tarjetas, las de débito son un tipo de tarjetas que están asociadas a la cuenta bancaria del usuario y solo autorizan los pagos si hay saldo suficiente en la cuenta bancaria del usuario y el cargo se efectúa de forma instantánea. También están las tarjetas de crédito, en las cuales, la entidad bancaria presta el dinero al usuario y fraccionan el pago en distintos meses pagando intereses.

El método de pago más utilizado por los usuarios es el pago con tarjeta o mediante lo que se denomina TPV virtual, al igual que otros medios de pago, este sistema es inmediato, lo que garantiza el pago y que los procesos de compra se automaticen. El sistema de TPV virtual es uno de los más usados tanto por consumidores como por los comercios ya que este permite pagar con gran variedad de tarjetas, y permite automatizar los procesos. Una de las formas más habituales que tienen los comercios de implementar el pago con tarjeta de crédito o débito es a través de las denominadas *“pasarelas de pago”*. En la actualidad el 80% de las tiendas online implementa este sistema debido a que es una forma segura de pagar con tarjeta tanto para el comprador como para el vendedor. Este sistema de pasarela de pago consiste en que los compradores introducen los datos de su tarjeta bancaria en el sistema cifrado de la web donde están realizando la compra. En ese momento, la pasarela de pago contacta con la entidad bancaria confirmando que los datos introducidos sean correctos y que en la tarjeta haya fondos suficientes para costear la compra. En caso de que los usuarios lo hayan solicitado, la compra se puede verificar en dos pasos: uno cuando el comprador introduce los datos de su tarjeta y otro mediante un código de seguridad que reciben en sus teléfonos móviles. De esta forma el proceso de compra es percibido como algo muy seguro por los consumidores. Dentro del ámbito de las tarjetas de crédito o débito existe un tipo de tarjeta denominada tarjeta prepago virtual. Su funcionamiento es muy parecido a la de una tarjeta de débito con la diferencia de que estas están sujetas a plataformas virtuales y no por las cuentas bancarias de los usuarios. De esta forma, los usuarios cargan previamente el saldo que desean gastar, esto aumenta la seguridad y la

comodidad de los consumidores ya que controlan sus finanzas y se protegen ante posibles fraudes. Algunos bancos en España como el BBVA y el Santander ya ofrecen estas tarjetas prepago para compras online. Este sistema es muy usado para que los menores de edad que no tienen cuentas bancarias puedan comprar online o hacer microtransacciones en videojuegos sin tener que usar la información bancaria de sus padres.

3.5. Contra reembolso

El pago contra reembolso o Cash On Delivery en inglés, es un método de pago de compras a distancia que consiste en que los consumidores pagan los productos que han adquirido de forma telemática, normalmente a través de internet o por catálogo, una vez los han recibido. Por lo que realizan el pago en efectivo al repartidor que les entrega el paquete.

Este método reduce el riesgo de no recibir los paquetes por los que se ha pagado o, al menos, de no recibir ningún paquete. El riesgo cero no existe en ningún caso y como los consumidores no pueden abrir el paquete antes de pagar, siempre corren el riesgo de que los productos recibidos no sean los correctos o no se encuentren en buen estado.

El proceso del pago contra reembolso es muy sencillo: el proceso de compra se realiza igual que con cualquier otro método de pago, la diferencia llega a la hora de pagar y la logística, ya que se añade el proceso de pago al de envío, el transportista debe ser notificado del importe a pagar y llevar consigo cambio en caso de que el pago se realice en efectivo.

Figura 12: Proceso de pago contra reembolso.



Fuente: Outvio.

Este sistema de pago, se usa cada vez menos en los países desarrollados ya que los consumidores han ido adoptando otro tipo de métodos de pago más cómodos y económicos para ellos, como los que se mencionan en el resto de los apartados de este punto, pero sigue siendo una herramienta muy útil para captar consumidores que no se arriesgarían a comprar si no es con este sistema, como por ejemplo personas de la tercera edad, usuarios que no se fían de dar sus datos bancarios en internet o que desconocen cómo usar las tecnologías de la información.

El pago contra reembolso ha mejorado mucho en los últimos años, mejorando la protección contra fraudes con herramientas como marcar los importes a pagar en la propia etiqueta del envío para evitar que se cobre una cantidad mayor al consumidor que lo recibe. En España aún es un sistema habitual de compra, empresas de logística como Correos, MRW, Seur, UPS, Correos Express, Nacex, Tipsa o DHL entre otras operan con este sistema de envíos y cobro, muchas de ellas permiten incluso hacer envíos internacionales a contra reembolso.

Las ventajas del pago contra reembolso son varias: permite acceder a nichos de mercado que no estarían disponibles con cualquier otro método de pago, aporta seguridad al comprador ya que este sabe que no pagará si no recibe nada, pero este sistema no está exento de inconvenientes. Entre los inconvenientes más notables del sistema contra reembolso podemos señalar los siguientes:

- Mayor coste para el consumidor, ya que este sistema suele tener asociado una comisión sujeta al precio del pedido. Esta comisión se encuentra entre el 2% y el 8% del total. Lo que encarece bastante el precio total en comparación con otros métodos de pago.
- Compras superiores a 1000€ no se aceptan debido al riesgo que supone para el repartidor ir con tanto dinero en efectivo en sus rutas de reparto.
- El problema logístico que supone el tener el cambio necesario en caso de que el pago no se haga de forma exacta.
- El riesgo que supone para la empresa que el consumidor al final decida no recibir o pagar el paquete.
- El comprador no puede abrir el paquete antes de hacer el pago, por lo que no puede estar seguro de estar recibiendo el producto correcto.

3.6. Amazon Pay

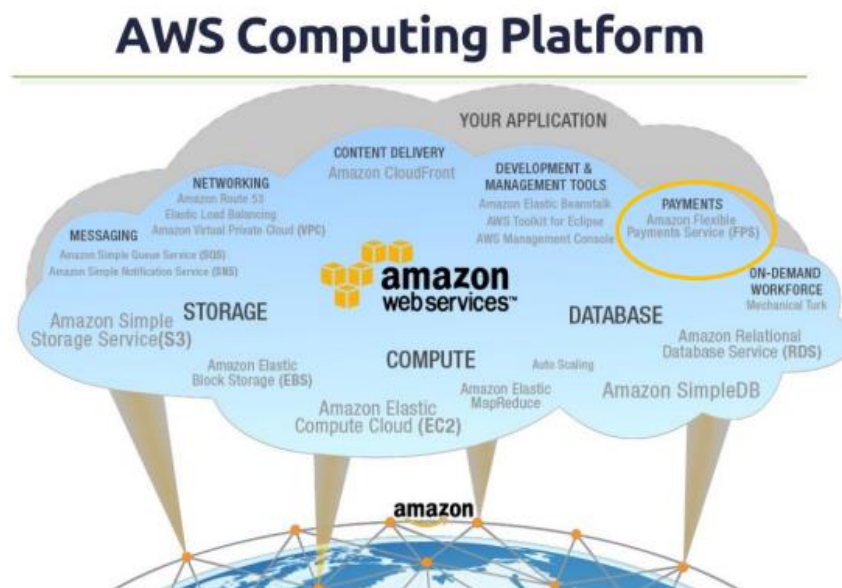
Amazon Pay es una plataforma de pago que llega de la mano de Amazon, su función es la de poder hacer pagos en internet sin tener que facilitar datos bancarios, de esta forma el usuario puede comprar de forma segura y con sus datos protegidos. En las webs donde está habilitado este método de pago, el usuario no tiene que registrarse en la web, con que tenga una cuenta de Amazon ya tendrá los datos de pago y envío en la propia pasarela de Amazon Pay.

Lo que diferencia a esta plataforma de su rival directo PayPal, es el hecho de que cuando usas PayPal, solo estas evitando el paso de dar tus datos bancarios a la web donde estás haciendo la compra. Con Amazon Pay tienes el añadido de que los datos que usas para tus compras y envíos en Amazon, se usan directamente en la web donde compras, por lo que no tienes que registrarte en esa web para poder realizar la compra. Facilitando el proceso y evitando, en menor o mayor medida, que los compradores abandonen sus carros.

Los compradores se ven beneficiados de los servicios de Amazon prime en las compras que hacen en webs de terceros, beneficios como la “garantía de la A a la Z”, en la que el gigante de las ventas online americano, no solo garantiza la calidad de los productos, sino que también garantiza los plazos de entrega y el importe de la compra en caso de fraudes o no recibir el producto correcto. Las compras que realizan los usuarios por medio de esta plataforma de pagos no están sujetas a ningún tipo de comisión, pero sí que es un requisito ser cliente prime, por lo que se debe pagar la cuota anual.

Amazon Pay es un intento de ampliar el ecosistema de Amazon a más aspectos de la vida, es este caso lo que busca es crear sus propios servicios financieros. Esta plataforma de pagos ya opera en la gran mayoría de países europeos, Japón y Estados Unidos entre otros. En Alemania, por ejemplo, ha lanzado una tarjeta de crédito para que los clientes de Amazon pudieran domiciliar facturas y conseguir un cashback del 3% de sus compras en saldo de Amazon. Además, al potenciar su propio ecosistema, AmazonPay permite comprar a través de asistentes de voz como Alexa, sin que el usuario considere que sus datos están en peligro. Todo el concepto de Amazon Web Services hace que los usuarios creen fidelidad a las nuevas marcas de Amazon de forma más fácil, ya que les resulta cómodo y seguro permanecer con un único proveedor de servicios.

Figura 13: Amazon Web Services en su conjunto.



Fuente: Amazon.

Esta plataforma de pagos es una herramienta más que Amazon pone a disposición de los consumidores para acrecentar su estructura en cuanto a los servicios financieros se refiere. Actualmente AWS es la plataforma de computación en la nube más utilizada del mundo.

3.7. Google Pay

Google Pay entra dentro de lo que se consideran plataformas de pago, mediante esta plataforma de pagos, el usuario puede realizar pagos en cualquier comercio, ya sea online o físico, sin la necesidad de hacer uso de su tarjeta bancaria física Visa o MasterCard. Cuando se paga con la plataforma de pagos de Google, los datos de la tarjeta nunca se comparten con el comercio en el que se realiza el pago. Esta plataforma también permite el envío de dinero entre los usuarios sin coste de comisiones.

Google Pay nace en el año 2015, con la idea de Google de permitir a los usuarios de Android hacer compras con sus dispositivos usando la tecnología NFC. Con el tiempo la aplicación fue creciendo y ampliando su catálogo de opciones y posibilidades para los usuarios hasta el punto en el que Google empezó a ofrecer sus propios servicios bancarios en el año 2020, con el fin de que usuarios y empresas puedan controlar sus finanzas personales usando las plataformas de Google Pay.

Google Pay se integra en la plataforma de pagos de Google Wallet, una cartera virtual que permite almacenar las tarjetas que posea el usuario en una única aplicación que cuenta con la seguridad de Google. Pero no solo almacena tarjetas bancarias, también sirve para que los usuarios almacenen sus tarjetas de fidelización de los comercios de los que son socios, así como sus billetes de avión y tren o las reservas de sus viajes, incluso las llaves del coche, (en caso de modelos compatibles con este servicio). De esta forma los consumidores tienen centralizados todos los aspectos de su vida en una sola aplicación. Google Pay y Google Wallet colaboran con la gran mayoría de empresas financieras de España en la actualidad, siendo parte de esta colaboración los principales bancos y cajas del país, e incluso tarjetas relacionadas con grandes almacenes como la Carrefour Pass pueden usarse con este método de pago.

El potencial de Google para desarrollar plataformas de pago es enorme y a tener en cuenta de cara al futuro y al desarrollo del sector de la banca online y el pago con dispositivos móviles. Actualmente existen más de 3 mil millones de dispositivos Android activos en el mundo, por lo que ya cuenta con una base de usuarios potenciales para el desarrollo de sus aplicaciones móviles que se debe tener en consideración de cara a los próximos años.

3.8. Apple Pay

Vamos a analizar una plataforma de pago muy a tener en cuenta, tanto actualmente, como de cara al futuro y al desarrollo del comercio electrónico y del pago a través de medios digitales, se trata de la plataforma de pago de Apple, conocida como ApplePay, la cual, tanto por software, distribución y ecosistema, rivaliza directamente con Google y su entorno.

La empresa con sede en Cupertino es, actualmente, la empresa más valiosa del mundo, no solo por su capitalización de mercado, cuyas acciones han alcanzado un precio récord en 2023, sino también por su importancia a la hora de revolucionar el mundo de la tecnología y nuestra forma de relacionarnos con el mundo. Apple ha conseguido una base de consumidores leales a base de comercializar accesorios tecnológicos de diseño, ser una referencia en la innovación tecnológica, tener unos sistemas de seguridad muy avanzados y una atención al cliente especializada y centrada en la experiencia de usuario.

ApplePay es una plataforma basada en una Wallet en la que el usuario puede almacenar sus tarjetas y puede realizar sus compras usando únicamente su móvil o reloj

inteligente sin compartir sus datos bancarios con nadie, ni siquiera la propia Apple tiene acceso a las compras que hace el usuario.

Para operar con esta plataforma de pago, se debe asociar una tarjeta de una entidad bancaria que tenga acuerdos con Apple. En España casi todos los grandes bancos permiten el uso de este sistema, en la lista de entidades soportadas se encuentran más de 90 entidades. A nivel internacional, la aplicación puede usarse en más de 60 países y, en caso de viajar a un país donde no esté disponible, es posible hacer pagos siempre que se acepten pagos con contactless.

Según datos de Statista, ApplePay es la segunda plataforma de pago más usada del mundo después de Alipay, seguida de cerca de su rival tecnológico y empresarial: Google. Según datos facilitados por los propios resultados de la compañía, la empresa contaba con 1000 millones de dispositivos activos en todo el mundo en el año 2019 y ha ido ganando usuarios año a año hasta llegar a los 2000 millones de dispositivos activos en 2021. Este crecimiento se debe a que, según el CEO de Apple Tim Cook, la empresa experimentó un aumento en el número de 'switchers'; los 'switchers' son usuarios que se pasan de un sistema operativo a otro. Estos datos los podemos obtener en un artículo del 22 de abril de 2022 del diario "El Español", donde se indica que aproximadamente el 10% de los usuarios se pasaron de Google a iOS.

Figura 14: Número de usuarios estimados en 2021 (en millones)



Fuente: Statista.

Como se puede observar, Apple Pay tiene un gran número de usuarios actualmente y es una plataforma de pago muy a tener en cuenta de cara a integrarlo en las plataformas que quieren ofrecer sus servicios a consumidores finales. Este gran número de usuarios se explica gracias al gran soporte que da Apple a sus dispositivos, lo que permite a los casi 2 mil millones de dispositivos activos a usar sus servicios.

4. Plataforma representativa

Este apartado se centrará en analizar la empresa estadounidense Amazon, debido a que es el líder indiscutible del comercio electrónico a nivel minorista y uno de los mayores Marketplaces del mundo. Su forma de hacer las cosas es un referente en el sector y ha conseguido revolucionar la forma en que los usuarios y las empresas entienden el comercio electrónico. Por lo tanto, considero que analizar su historia y evolución, así como sus resultados financieros de los últimos años, pueden mostrar un marco general del estado del e-commerce en general. Ya que considero que es un referente que determina en gran medida el rumbo que el sector tomará a lo largo de los años venideros y para comprender mejor el estado del sector este análisis servirá para comprender mejor las empresas del sector.

4.1. Amazon: historia y resultados económicos

Se va a analizar el desarrollo económico de la plataforma de compras online más conocida del mundo y actual líder en lo que al comercio electrónico se refiere. Se va a dedicar este punto a hablar de los orígenes de la empresa, su evolución a lo largo de los años, sus resultados económicos y por último pasaremos a analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que presenta el gigante de las compras online.

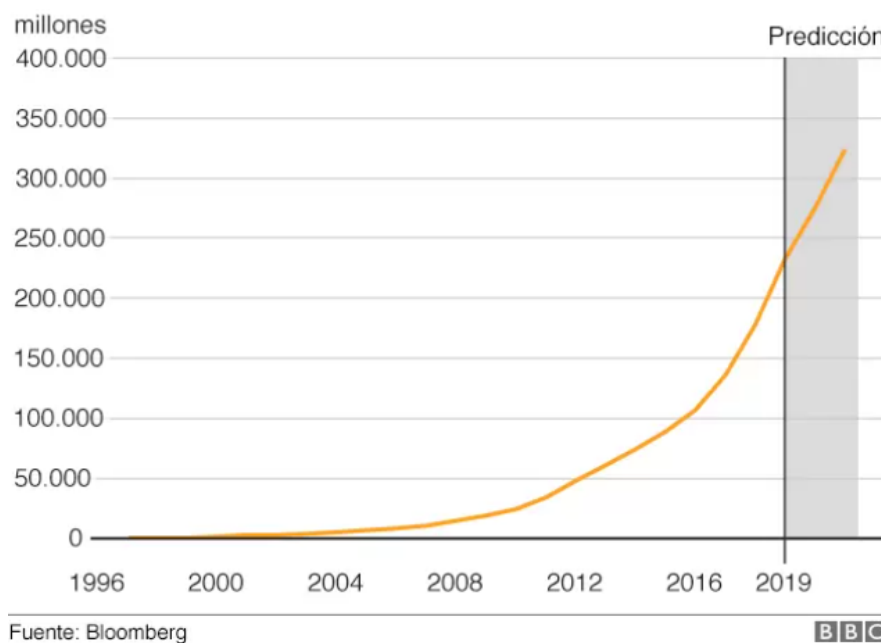
A. Historia, evolución

La empresa fundada por Jeff Bezos en 1994 nace con el fin de ser una tienda de libros online con el nombre de Amazon, ya que buscaba un nombre que evocase el orden alfabético de la A a la Z, por lo que, buscando en un diccionario encontró la palabra “Amazonas”, uno de los ríos más grandes del mundo. Él pensó que esta palabra sonaba poderosa, exótica y hacía pensar en ese orden alfabético que él tanto buscaba, naciendo así el nombre de “Amazon”.

En el año 1997 tras consolidar el éxito en ventas de libros, la empresa añade nuevos productos a su catálogo, estos productos eran CD's de música y películas inicialmente, y posteriormente también se comercializaron juguetes, videojuegos,

productos de electrónica y hogar. Ese mismo año se lanzó a bolsa con un precio inicial por acción de 18 dólares, lo que daba un valor total de la empresa en esa época de 300 millones de dólares. Durante los siguientes 4 años los inversores mostraron su descontento debido al lento crecimiento de la empresa y a que repartía pocos dividendos, por suerte, la empresa fue lo bastante solida como para soportar la crisis de la burbuja “de las punto com” y en el año 2001 empezó a dar sus primeros beneficios.

Figura 15: Ingresos en millones de US\$.



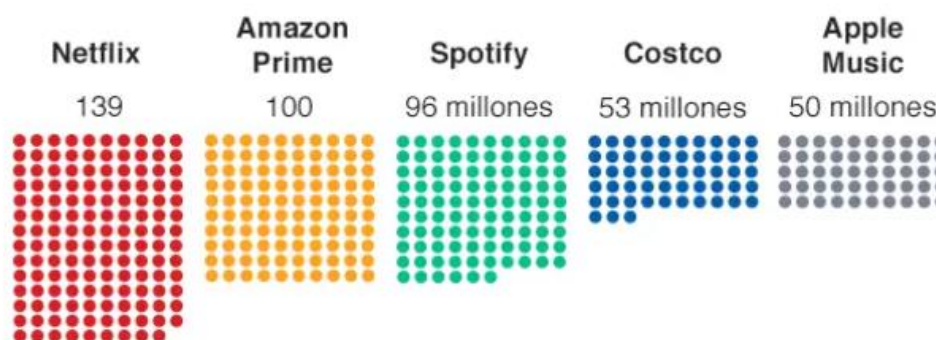
Fuente: Bloomberg y BBC

En la gráfica se puede apreciar el aumento de los ingresos de Amazon de forma constante desde su primer reporte de beneficios en el año 2001.

En esas épocas, en el año 1999, Amazon lanza lo que Eric García (2023) en un artículo para ADSL Zone, nombra como “la patente que lo cambió todo”, haciendo referencia a la patente del sistema de la compra en un solo click que se ha convertido en una seña de identidad de la empresa. Este sistema permitía a los usuarios de la página guardar todos sus datos bancarios y dirección de facturación para posteriores compras, facilitando de este modo que los usuarios activos compren más a menudo en la web ya que no tienen que dar su información cada vez que realizan compras. Otro de los elementos que ha sido clave en el desarrollo de lo que hoy conocemos como Amazon, es la creación de su servicio de suscripción “Amazon Prime”.

Según un artículo publicado en la BBC en 2019, el servicio de suscripción de Amazon Prime nace en el año 2005 con el fin de ofrecer a los abonados la posibilidad de que sus productos llegasen en solo dos días, esto provocó que las ventas de la web se disparasen. Con los años, la suscripción a Prime fue incluyendo cada vez más beneficios para los abonados, desde almacenamiento de fotos en la nube hasta una plataforma de Streaming de series y cine pasando por Streamers y garantías ampliadas; de esta forma, el servicio de suscripción de la empresa de Bezos se convierte en 2018 en la segunda empresa con más suscriptores del mundo.

Figura 16: Empresas con más suscriptores abonados.



Fuente: BBC

En el 2007 se lanza la plataforma Kindle, un lector de e-books desarrollado por la propia marca que resultó ser un rotundo éxito hasta el punto de que en el año 2010 las ventas de libros electrónicos supera a la de libros impresos.

Llegamos a la fase más actual del desarrollo de Amazon, la que comprende la época del 2011 a la actualidad, más de una década de desarrollo de la marca que, si bien ha sido todo un éxito en termino generales, no ha estado libre de fracasos importantes.

Entre el año 2005 y 2011 Amazon se adentra en lo que ahora se denomina Amazon Web Services, un sistema de Cloud Computing, y, al ser de los primeros en introducirse en este sector, consiguió una posición dominante hasta el punto de que actualmente su servicio de computación en la nube es el más grande del mundo con un valor de 62 mil millones de dólares, además de tener la infraestructura más rápida y segura como publica la web especializada “History Computer” en un artículo del 2022.

En el año 2011 Amazon llega a España a la par que lanza su marca propia, Amazon Basics, una marca propia que ofrece una serie de productos de distinto tipo a los usuarios, ofreciendo una estética sencilla, pero de calidad y a un precio asequible según

las demandas de los consumidores en la plataforma. Estos productos son comprados a fábricas colaboradoras con la plataforma a los que hacen el rebranding para venderlos como productos propios, ofreciendo así un distintivo de calidad a los usuarios con una gran relación calidad/precio. Aunque los productos de Amazon Basics son un éxito actualmente y se añaden cada vez más productos a este catálogo, en sus comienzos tuvo un lanzamiento que fue un fracaso importante para la compañía: los dispositivos móviles tipo smartphone, los cuales no consiguieron penetrar en el mercado.

Sin embargo, en el año 2015, Amazon lanza los altavoces inteligentes con el soporte de un asistente virtual propio conocido como Alexa, este producto sí ha cosechado el éxito que la empresa esperaba, siendo éstos, según un estudio de la revista “Marketing 4 ecommerce” realizado en 2017, todo un éxito de ventas, siendo los más vendidos en todo el mundo, llegando a vender más de 100 millones de unidades en todo el mundo, situando su servicio Alexa entre las App más usadas, lo que supone un importante paso hacia estandarizar el ecosistema de Amazon entre los consumidores.

Actualmente la empresa se encuentra desarrollando nuevos proyectos como la implantación a nivel mundial de una red de logística propia, la creación de tiendas físicas de alimentación, llegando a un acuerdo para comprar la cadena de supermercados “Whole Foods” en Estados Unidos, y una farmacia, para poder vender medicamentos con receta en su plataforma. Todo esto con la intención de seguir expandiéndose en el sector del comercio electrónico y el retail.

B. Resultados financieros

Amazon se sitúa actualmente como la segunda empresa más valiosa del mundo después de Apple. La empresa llegó a tener un valor de marca de unos 683 mil millones de dólares en el año 2020 según un artículo publicado por “Bloomberg”, sin embargo, su valor ha decrecido con los años y actualmente se sitúa sobre los 468 mil millones de dólares. En cuanto a su capitalización bursátil, en el año 2021 alcanzó casi los 1,75 billones de dólares americanos. Lo que, en comparación con el resto de empresas de retail, lo convierte en un gigante.

Según fuentes consultadas, los propios resultados publicados por Amazon y artículos publicados en la web especializada “CincoDías” el 2 de febrero de 2022, los años 2020 y 2021 fueron dos años extraordinariamente buenos para Amazon, consiguiendo unos beneficios récord con unos 21.331 millones de dólares en 2020 y 33.364 millones de dólares en 2021, un aumento del 56% en sus resultados en un solo año, estos resultados se ven respaldados por el gran crecimiento que experimentó la

empresa durante la pandemia. Sin embargo, en el año 2022 los buenos resultados no se mantienen, según un artículo de “Miguel Jiménez” publicado en “el País”, durante ese año la empresa obtuvo resultados negativos, situándose en unos 2.722 millones en pérdidas. La situación económica actual es lo que ha llevado a esta situación, la facturación a nivel mundial ha caído un 8% y su consejero delegado, Andy Jassy, ha anunciado lo siguiente: “A corto plazo, nos enfrentamos a una economía incierta, pero seguimos siendo bastante optimistas sobre las oportunidades a largo plazo para Amazon”. Esta situación incierta hace referencia a los conflictos bélicos en Europa y al aumento de la inflación en las principales economías, que derivó en una subida de los tipos de interés generalizada por parte de los bancos centrales.

Esta incertidumbre en los mercados y el estado de la economía en general no solo está afectando a Amazon sino a todo el sector, ya que los consumidores tienen miedo de consumir, entre otras cosas, porque ven como sus economías familiares se ven asfixiadas por el incremento del precio de la vida, mermando su poder adquisitivo, lo que acaba repercutiendo negativamente también, en los resultados de las empresas.

5. Análisis DAFO del comercio electrónico

Este apartado del trabajo se centrará en utilizar toda la información recabada anteriormente para realizar un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que se han podido observar en el sector.

5.1. DAFO del conjunto del E-commerce

Analizados los principales componentes que conforman el comercio electrónico y como lo perciben los consumidores, se va a proceder a analizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades a las que tiene que enfrentarse esta forma de entender el comercio. El análisis se hará en términos macro, con la vista puesta en el sistema a nivel mundial, pero deteniéndonos en casos que puedan afectar a España de forma significativa.

A. Debilidades

Las debilidades son elementos negativos, puntos que lo hacen ser peor que la competencia o elementos en los que debe mejorar para aumentar su competitividad con otros sectores y empresas. Concretamente las debilidades que podemos observar en el comercio electrónico son las siguientes:

- **Confianza:** como se ha mencionado antes en el apartado del proceso de compra en el e-commerce, la confianza es un punto vital a la hora de convencer a los consumidores de realizar la transacción económica en el portal. Construir una imagen que convenza al usuario de que sus datos personales e información bancaria no serán filtrados y que, además, recibirá el producto como se ofrece en la web. Esto puede ser un proceso caro y complicado para las empresas. Por su parte los consumidores se enfrentan al riesgo de ser víctimas de fraudes. Si bien los medios de pago online han contribuido mucho a facilitar la generación de confianza en el sector reforzando la seguridad de los compradores, el riesgo cero no existe y la desconfianza de los usuarios a comprar lo que no pueden ver y a dar sus datos a desconocidos es un factor importante a tener en cuenta.
- **Dependencia de la tecnología:** el comercio electrónico se basa en vender a través de internet, ya sea por medio de páginas webs o aplicaciones móviles. Esto supone dos importantes debilidades: la primera es que los tiempos de inactividad suponen costes económicos para la empresa y que, en caso de tener incidencias técnicas como caídas de servidores, de la red de internet o cualquier otro problema informático que deje fuera de servicio la web, la empresa no tendrá ningún medio para realizar ventas. Por otra parte, si la web o app no es lo bastante atractiva para el usuario es probable que éste acabe acudiendo a otro portal que le resulte más amigable.
- **Los clientes no pueden probar los productos antes de comprar:** esta debilidad está ligada a los procesos logísticos que implican las compras en comercio electrónico. Los usuarios no pueden ver y tocar físicamente los productos que quieren hasta que los piden y les llegan a sus domicilios, (con el consiguiente proceso logístico que conlleva), por lo tanto, por muy detallada que esté la información en la web, el usuario puede cambiar de idea respecto a la compra si sus expectativas no se ven cumplidas al recibir el producto. Sensaciones intangibles como la sensación de calidad, que los materiales sean agradables al tacto, la calidad de los acabados y materiales o que el propio marketing supere a los atributos del producto cuando el usuario lo recibe. Estas situaciones llevan a devoluciones, las que conllevan gastos en logística inversa para la empresa y descontentos

en los consumidores que en cierto modo se pueden sentir estafados porque han perdido su tiempo.

- **Falta de toque humano:** a diferencia de los comercios físicos, donde existen personas que atienden a los clientes y pueden ayudarles y asesorares en caso de tener dificultades a la hora de hacer las compras o simplemente hacer que la experiencia de compra se sienta más cercana para el consumidor, pues el toque personal que aportan las personas en el comercio puede ser decisivo a la hora de animarlos a realizar las compras e, incluso, fidelizar a los clientes, el comercio electrónico carece de ese toque humano, lo que supone un problema a la hora de convencer a los consumidores de realizar compras cuando estos no saben bien lo que buscan o, incluso, cuando por razones culturales o demográficas no tienen la disposición o conocimientos para llevar a cabo sus compras a través de este medio.
- **Altísima competitividad:** una de las principales virtudes del comercio electrónico, también puede ser una debilidad a tener en cuenta del sector. En el comercio electrónico no existen apenas barreras de entrada para que las empresas puedan ofrecer sus productos, lo cual, a priori es una gran ventaja de este sistema, pero tiene una contrapartida: una competitividad extrema entre las plataformas para conseguir captar a los clientes, los usuarios pueden consultar los precios de entre todas las webs en instantes y las empresas no siempre compiten de forma legítima entre ellas, llegando a casos de abusos y presiones por parte de las más fuertes y mejor posicionadas para echar del mercado a sus competidores. Esta competitividad también juega en contra de los consumidores, para que los buscadores recomienden las webs se usa un sistema de posicionamiento que recompensa palabras claves y precios, por lo que muchas empresas usan de forma engañosa la información que le dan a los usuarios para obtener mejor posicionamiento.
- **Logística:** hacer llegar los productos a los consumidores requiere de costes en logística, seleccionar un proveedor logístico fiable y optimizar los tiempos y rutas de reparto al milímetro para que los consumidores tengan sus pedidos en el tiempo estipulado. Esta dependencia de los servicios logísticos es una debilidad ya que los consumidores pueden llegar a ser

impacientes con los plazos de entrega y no aceptar retrasos en los envíos, además, como se ha visto anteriormente, estos costes añadidos por el reparto pueden recaer en los consumidores, haciendo crecer el precio final y, en caso de tener que devolver los artículos, supone costes añadidos tanto para la empresa como para los consumidores.

- **Falta de privacidad:** un problema que tiene el comercio electrónico, es que no acepta dinero en efectivo, muchos usuarios prefieren el efectivo debido a la privacidad que este ofrece a la hora de reflejar qué es lo que han comprado. En algunos casos los usuarios no quieren que nadie sepa las compras que hacen y cuando las hacen, por lo que la trazabilidad de sus pedidos es un inconveniente para ellos.

B. Amenazas

Estas hacen referencia a elementos externos que no están sujetos al control del sector, son áreas que tienen el potencial de desestabilizarnos o causar problemas, se debe estar atento a las incidencias externas a las que nos podemos enfrentar para desarrollar una estrategia de cómo afrontarlas. El E-Commerce se enfrenta a las siguientes amenazas.

- **Legislaciones:** algunos gobiernos empiezan a legislar en torno al comercio electrónico con nuevos impuestos, regularizaciones sobre garantías o legislaciones que regulan las operaciones comerciales del comercio electrónico. Un ejemplo de esas nuevas regulaciones lo tenemos en España con la recientemente aprobada tasa Amazon, una tasa que graba los beneficios que obtienen las empresas que usan servicios digitales en los países donde venden sus servicios evitando así que estos tributen únicamente en los países donde tienen sus sedes, lo que afecta a todas las empresas del e-commerce puesto que, o las empresas repercuten esas tasas a los consumidores aumentando los precios de sus artículos o, por otro lado, absorben esa tasa y reducen sus beneficios empresariales. Este tipo de tributos sobre las empresas de comercio electrónico se están implantando en muchos países del mundo. Otras legislaciones que afectan a la expansión del conjunto del E-commerce son las que hacen referencia a la protección de los datos de los usuarios que las empresas recopilan en el uso de su actividad y que se van endureciendo para proteger cada vez más a los consumidores. Estas

tendencias de poner cercos legales al comercio electrónico, son un problema para el desarrollo del sector, por la inseguridad y los costes que provocan para las empresas.

- **Inflación:** al igual a lo observado en el análisis de Amazon, el cual es un referente del e-commerce y el retailing a nivel mundial, el comercio electrónico se resiente ante la inflación que está afectando a las economías de todo el mundo, (en mayor o menor medida), la subida de los precios de los carburantes, las materias primas y el precio final de los productos afecta a los consumidores de manera negativa y por lo tanto están cada vez menos dispuestos a comprar. En gran medida se debe a que la economía personal de muchas personas en todo el mundo se resiente y el poder adquisitivo de los hogares disminuye cada día, en algunos casos llegando a ahogar a muchas familias que apenas pueden costear el nivel de vida que mantenían hace un año. Concretamente en España la subida del IPC se situó en el 6,2% en el mes de febrero según datos publicados por el INE. La situación económica en torno a la inflación es una clara amenaza ya que retrae el consumo de los consumidores y el beneficio empresarial. Los consumidores ven como sus ahorros menguan debido a que su dinero vale menos y tienen menos poder adquisitivo. Esta pérdida de los consumidores se transmite a todo el mercado.
- **Inestabilidad económica:** actualmente corren tiempos de incertidumbre en los mercados financieros, la inflación, otra de las amenazas a las que se enfrenta el comercio electrónico, ha obligado a los bancos centrales de la mayoría de los países a subir los tipos de interés con el fin de “enfriar la economía”, estas subidas de los tipos de interés encarecen el precio del dinero y, por ende, el precio de la vida de muchos ciudadanos. Esta situación incierta en el sistema económico genera miedo en los consumidores y los inversores, los consumidores por su parte, ante la duda de lo que deparará el futuro y el encarecimiento de la vida, deciden ahorrar más y consumir menos. Estas situaciones de inestabilidad económica son una amenaza para el sector porque causa que inversores se retiren, las empresas reduzcan beneficios o, directamente, entren en pérdidas. Incluso, en algunos casos, puede provocar el cierre de la empresa.

- **Ciberataques:** La competencia entre marcas en el sector del e-commerce es bastante agresiva, en algunos casos llegando a prácticas que no son del todo lícitas. Como ciberataques a webs de empresas, bots para crear reseñas negativas masivas, comunidades o “fanbases” de marcas, o empresas que usan el anonimato que les brinda internet para sabotear a las empresas rivales o a productos que no consideran que cumplan con sus expectativas... Un ejemplo de comunidades de consumidores descontentos que se organizan para atacar a compañías lo tenemos en la industria del videojuego, donde en más de una ocasión se ha bombardeado de reseñas negativas a las empresas desarrolladoras y distribuidoras por no cumplir con lo que la comunidad requería. Estos elementos, el uso de ciberataques para derribar páginas y enviar a comunidades de usuarios para desprestigiar productos o empresas, son un problema que las plataformas deben aprender a controlar y evitar, ya que estas prácticas se vuelven cada vez más usuales y complejas en su uso.

C. Fortalezas

Son elementos que posicionan al sector o empresa en una posición ventajosa frente a la competencia. Las Fortalezas son elementos internos que se han desarrollado y que forman parte de la organización. El comercio electrónico tiene esta serie de elementos que le son ventajosos frente a otros:

- **Penetración:** gracias a las mejoras de los servicios de logística y a la posibilidad de poder entregar los productos en prácticamente cualquier lugar del mundo, el comercio electrónico llega a consumidores que, con el comercio tradicional, hubiese sido imposible.
- **Información del consumidor:** las webs de comercio electrónico pueden adaptarse a cada consumidor y a sus hábitos de consumo, recomendando los productos que más busca el usuario en sus compras, lo que facilita la fidelización de los clientes. Además de eso, muchas empresas de e-commerce pueden usar esa personalización para enviar notificaciones a los usuarios cuando los precios de sus productos favoritos bajen de precio. Por otra parte, esta información que se recaba para personalizar las experiencias de compra de los usuarios, permite a las empresas tener un análisis fiable y actualizado del estado del mercado y qué productos se demandan más y los perfiles de los consumidores con los que operan.

Esta información pueden usarla además para controlar el stock de productos, optimizando así los costes de almacenamiento y logística.

- **Precios más bajos:** debido a los menores costes de operación con respecto a los comercios tradicionales, el comercio electrónico puede ofrecer precios más bajos o días especiales con ofertas fuertes para atraer a los consumidores, ejemplos de estos eventos especiales de precios bajos los tenemos en el Black Friday y los Prime Days de Amazon, los cuales son un verdadero éxito año tras año. También existe la posibilidad de aprovechar la ventaja competitiva de la optimización de inventarios y bajos costes para vender más barato que la competencia, para así conseguir mejores cuotas de mercado y posicionamiento en el sector, (recordemos que en lo que se refiere a comercio electrónico, los usuarios pueden consultar miles de precios en minutos, por lo que tener precios interesantes para el consumidor es un elemento diferenciador). Otra ventaja que ofrece la posibilidad de vender a precios más bajos es que las empresas pueden liquidar el stock de productos más rápido, lo que favorece la rotación de productos y capitales además de que minimiza pérdidas en caso de darse la posibilidad de productos poco exitosos o que no se venden tan bien como la empresa esperaba.
- **Catálogo más amplio:** Los consumidores pueden comprar productos de cualquier lugar del mundo, de empresas especializadas minoristas que apuntan a nichos concretos de mercado o, incluso, pudiendo comprar directamente a las marcas. Se crea un catálogo prácticamente ilimitado de productos al alcance de los consumidores.
- **Fácil acceso:** una de las ventajas que tiene el comercio electrónico es la capacidad de las empresas para entrar. Los costes de empezar un negocio en el comercio tradicional son muy elevados ya que hay que pagar un local, acondicionar el establecimiento, pagar alquileres, etc. En el comercio electrónico todos estos costes se reducen considerablemente, lo que favorece que se creen más tiendas y empresas. Crear la imagen de marca es más asequible cuando se opera online, ya que hacer un logo para la web es bastante más barato que hacer los rótulos de las tiendas. Usando adecuadamente los servicios de logística, las empresas nuevas no tienen

por qué tener grandes inventarios para empezar a realizar ventas y ofrecer sus servicios.

- **Compra por impulso:** las herramientas de las que disponen las plataformas de comercio electrónico permiten hacer una “llamada a la acción”, que, como hemos analizado anteriormente, es un elemento clave a la hora de cerrar ventas. Crear expectación en los consumidores y la sensación de estar perdiéndose algo, les impulsa a comprar más. El comercio electrónico cuenta con herramientas muy útiles para conseguir animar a los usuarios a comprar, lanzar ofertas flash, enviar notificaciones sobre la disponibilidad de los productos, anunciar días especiales o productos exclusivos, recomendar a los usuarios productos complementarios durante el proceso de compra... todos esos elementos ayudan a vender más y mejor.
- **Siempre abiertos:** el comercio electrónico está abierto las 24 horas del día, 7 días a la semana, por lo que nunca se pierden clientes potenciales por inactividad, poder captar clientes a cualquier hora del día es una ventaja competitiva frente al comercio tradicional que se ve limitado por horarios de apertura. El no tener que cerrar permite acceder a usuarios que por su situación laboral no tienen tiempo para ir a las horas habituales. Automatizar los procesos de venta en horarios nocturnos para que sean preparados y enviados cuando los trabajadores empiecen su turno por el día permite ahorrar costes en turnos y salarios.

D. Oportunidades

Las oportunidades son situaciones que no están controladas por el sector pero que tienen el potencial de fortalecerlo o de darle una ventaja frente a los demás. El E-Commerce puede hacer frente a una serie de situaciones que le pueden aportar réditos positivos en el futuro. Estos elementos son:

- **Covid-19:** la pandemia del COVID-19 trajo consigo cosas claramente negativas, pero también fue una gran oportunidad de crecimiento para el comercio electrónico en general, las consecuencias de la pandemia siguen notándose actualmente. El confinamiento de los ciudadanos les obligó a permanecer en casa y a realizar todas las compras desde su domicilio, es decir, por internet. El auge de las compras online durante este periodo

favoreció al cambio de actitud de los consumidores a la implantación de un nuevo paradigma en las formas de comprar. Aunque las tiendas del comercio convencional ya operan con total normalidad actualmente, muchos consumidores crearon hábito de comprar ciertos productos a través de las webs, hasta el punto que, la mayoría de los usuarios de Amazon compra en la plataforma al menos una vez al mes. Otra oportunidad para el e-commerce que nace del COVID-19 es el ahorro que las familias acumularon en el periodo de confinamiento, el cual les está permitiendo mantener cierto nivel de poder adquisitivo en temporadas de recesiones económicas.

- **Auge de los Marketplaces:** cada vez más empresas se unen a los denominados marketplaces o espacios que sirven de intermediarios entre las empresas y los consumidores. Algunos de los marketplaces más representativos son Amazon, EBay o, ya en el mercado de la segunda mano, Wallapop en España, el cual no solo permite a usuarios vender productos entre ellos, sino que también permite a empresas comerciar en la plataforma. Estas plataformas de intermediación permiten a pequeños comercios operar dentro del e-commerce apoyándose en los medios que tienen plataformas más grandes, ya sea la penetración de mercado, los medios logísticos o las recomendaciones de las plataformas para aumentar sus ventas. Este crecimiento e integración de pequeños vendedores al comercio electrónico apoyados en terceros y sus medios, son un elemento que puede ser clave en el crecimiento del sector en los próximos años.
- **Influencers y redes sociales:** los creadores de contenido se han convertido en una poderosa herramienta de marketing a lo largo de los años, su contenido tiene la capacidad de impactar en públicos muy concretos y recomendar productos de forma más cercana y con más información de lo que podría dar ninguna web por si sola. Además, estos creadores se apoyan de plataformas como las redes sociales las cuales empiezan a incluir opciones de compra de los productos que los propios creadores de contenido ofrecen favoreciendo la compra por impulso. Los influencers crean cada vez eventos más importantes en internet y arrastran a un número creciente de seguidores sobre los que generan opiniones y

tendencias de consumo, por lo que son un elemento muy a tener en cuenta en este sector cada vez más interrelacionado, recordemos que Amazon es propietario de la principal plataforma de Streaming del mundo y compite en lo que a creación de contenido se refiere con YouTube. Esta interrelación permite que en los mismos directos los usuarios puedan ser redirigidos a enlaces de compras de los productos que anuncia el creador de contenido.

- **Inteligencias artificiales:** El desarrollo de inteligencias artificiales será un elemento clave en los próximos años, ya que estas nuevas tecnologías pueden usarse para predecir comportamientos de consumidores, adaptarse mejor y predecir los productos deseados por los usuarios, ampliar la adaptabilidad de la web a cada usuario o, incluso, llegar a predecir las necesidades de stock que las empresas necesitan de cada producto y el precio óptimo de venta. Además, gracias a las tecnologías visuales y de realidad aumentada apoyadas en inteligencias artificiales pueden ayudar a resolver el problema de no poder probar las cosas antes de comprarlas, al menos en un corto plazo en productos de cosmética y moda, de hecho, ya hay empresas que se están apoyando en estas tecnologías para que los usuarios tengan una ayuda extra a la hora de tomar la decisión de compra y con ello ahorrar costes en posibles devoluciones.
- **Aumento del uso de plataformas móviles:** como hemos visto anteriormente en el análisis de las pasarelas de pago Apple Pay y Google Pay, el número de usuarios activos de las dos principales plataformas de dispositivos móviles ha alcanzado un número récord de usuarios este año. Esto significa que, existe un consumidor potencial en cada usuario de dispositivo móvil del mundo. Las empresas pueden explotar esos usuarios activos desarrollando aplicaciones móviles enfocadas a ofrecer servicios de e-commerce compatibles.
- **Apertura del comercio internacional:** La globalización es un proceso que se ha acelerado con el uso de las tecnologías de la información, este proceso de globalización ha llevado a que cada vez más empresas y gobiernos se abran al comercio internacional. La creación de acuerdos internacionales con el fin de favorecer el comercio entre países y

ciudadanos es ya muy considerable, cada vez es más y más habitual comprar productos desde plataformas de cualquier parte del mundo con facilidad y plazos logísticos razonablemente bajos. Esta apertura del comercio ofrece un potencial de crecimiento inmenso.

- **Mayor implementación de las tecnologías en el mundo:** las tecnologías de la información se extienden a cada vez más lugares del mundo, lo que amplía el alcance potencial que tiene el comercio electrónico y cada vez más y más consumidores se unirán a la red en los próximos años. Esto supone un mercado aun por explotar que puede suponer un beneficio inmenso en los próximos años.

5.2. Cuadro resumen DAFO

| Debilidades | Amenazas |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Muy dependiente de la tecnología. • Imposible probar los productos antes de comprar. <ul style="list-style-type: none"> • Carece de toque humano. • Dependencia de proveedores logísticos. <ul style="list-style-type: none"> • Poca privacidad de los consumidores sobre sus compras. • Competitividad demasiado alta entre las empresas del sector. | <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas legislaciones sobre el sector. • La inflación en el conjunto de la economía. • Inestabilidad económica mundial. • Ciberataques de empresas rivales u otros usuarios. |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> • Siempre se encuentra abierto. <ul style="list-style-type: none"> • Fácil acceso para los consumidores. • Mayor catálogo de productos. • Precios más bajos que en el comercio tradicional. • Mayor penetración de mercado, puede llegar a todo el mundo. • Facilidad para recabar información sobre los consumidores. • Favorece la compra por impulso. | <ul style="list-style-type: none"> • La Pandemia del Covid-19 impulso el E-Commerce. <ul style="list-style-type: none"> • Auge de los Marketplaces. • Desarrollo de las inteligencias artificiales. • Mayor uso de dispositivos móviles. <ul style="list-style-type: none"> • Aumento del comercio internacional. • Implantación de las TI en más lugares del mundo. <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de peso de los influencers y creadores de contenido entre los consumidores. |

6. Conclusiones

Tras haber realizado este trabajo, analizar los datos recabados y analizar la información obtenida de forma pormenorizada del comercio electrónico en cada uno de sus elementos he llegado a las siguientes conclusiones:

- I. El E-commerce ha ganado peso en la sociedad de forma cada vez más acelerada, empezaron por la venta por catálogo y ahora sus empresas son de las más grandes del mundo en solo 25 años.
- II. Las empresas deben dedicar mucho esfuerzo en generar confianza en sus consumidores, ya que la desconfianza es uno de los principales elementos por los que los consumidores no realizan sus compras en ciertas plataformas.
- III. La variedad en los medios de pago, permitiendo al consumidor usar la plataforma de pago que más se adapta a sus necesidades aumenta las ventas y la confianza de los usuarios.
- IV. Es un sector con muy pocas barreras de entrada, permitiendo a cualquiera poder comerciar a través de estos medios electrónicos.
- V. Los principales métodos de pago en el comercio electrónico son la tarjeta de crédito o débito, PayPal y las pasarelas de pago como Apple Pay y Google Pay.
- VI. La logística y la logística inversa (especialmente cuando hay que gestionar las devoluciones), son un elemento vital para el correcto funcionamiento del comercio electrónico y para la fidelización de los clientes, puesto que los usuarios se han ido acostumbrando con el tiempo a recibir sus pedidos de forma gratuita y en plazos cada vez más cortos. Además de poder devolver los productos con los que no estén satisfechos sin inconvenientes. Reducir costes y optimizar al máximo los servicios de logística es un factor que supone una ventaja competitiva entre una empresa y otra.
- VII. A pesar de la fortaleza del sector, el crecimiento que ha experimentado año a año y los beneficios que cosechan las principales empresas del E-commerce, no cabe duda de que también es vulnerable a la inestabilidad

económica, las crisis, subidas de tipos de interés y la inflación; estos elementos han frenado al sector y causado pérdidas en las empresas puesto que, si los consumidores no tienen estabilidad económica, no consumen.

- VIII. La pandemia del Covid 19 fue un punto de inflexión en el comercio electrónico, acostumbrando a los consumidores a nuevas formas de consumo y marcando un aumento histórico en las ventas y beneficios del sector.
- IX. Tras analizar los resultados financieros de Amazon, se puede observar que los ciudadanos de los Estados Unidos compran mucho más por internet que los del resto del mundo que están más acostumbrados al comercio tradicional.
- X. La apertura de los países y empresas a los mercados internacionales, junto con la optimización de los procesos logísticos permiten que el catálogo de productos que se pueden comprar online sea prácticamente ilimitado, permitiendo a los consumidores poder adquirir cualquier cosa de cualquier lugar del mundo.
- XI. Las empresas que operan en internet deben destinar recursos protegerse de ciberataques, fraudes y bots que pueden dejar inoperativos sus servicios o, en el caso de los bots, dejar opiniones negativas de forma masiva para desprestigiar el producto o la web.

7. Bibliografía:

AliPay: ¿Qué es, para qué sirve y cómo se utiliza? (n.d.). BBVA API_Market. Recuperado el 3 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/wb7ms>

Araque, J. (2021, April 22). Amazon Basics: qué es, y cuáles son los mejores productos. Andro4all. Recuperado el 18 de junio de 2023 <https://n9.cl/f5vrn>

Barrabés, unos pioneros a quienes no comieron los indios. (2010, January 27). Institute of Next. Recuperado el 29 de abril de 2023 de <https://n9.cl/i63it>

BeeDIGITAL, E. (2020, July 12). *¿Qué tipos de Comercio Electrónico existen?* BeeDIGITAL. Recuperado el 25 de marzo de 2023 de <https://n9.cl/a4rim>

Blanchar, C. (2023, March 2). La “tasa Amazon” de Barcelona entra en vigor sin saber si repercutirá en los comercios o en los consumidores. El País. Recuperado el 22 de junio de 2023 <https://n9.cl/a76p6>

BloomIdea. (2014). *Types of e-commerce | BloomIdea.* BloomIdea. Recuperado el 23 de abril de 2023 de <https://n9.cl/dj0qt8>

Breve Historia de los 40 años de Comercio Electrónico. (2020, March 1). Desarrollo Web, Marketing Online, Comunicación Y Neuromarketing. Recuperado el 19 de abril de 2023 de <https://n9.cl/z9ace>

Casino, F. (2021, January 8). *La historia de eBay y de su creador: cómo inició la empresa.* IProUP; iProUP. Recuperado el 13 de abril de 2023 de <https://n9.cl/cuitt>

Chatbot: ¿Qué es, para qué sirve y cómo funcionan? - Bloo Media. (2017, October 12). Recuperado el 22 de abril de 2023 de <https://n9.cl/i1ul1>

Consultar los métodos de pago admitidos - Estados Unidos - Ayuda de Google Wallet. (n.d.). Support.google.com. Recuperado el 9 de junio de 2023 <https://support.google.com/wallet/answer/12169119?hl=es>

¿Cuándo surge el ecommerce? (n.d.). Es.linkedin.com. Recuperado el 18 de abril de 2023 de <https://n9.cl/5zuf4>

ECN – The 1st B2B Web Media about E-Commerce - E-Commerce Nation. (2023, May 9). Www.ecommerce-Nation.com. Recuperado el 12 de abril de 2023 de <https://n9.cl/phqi2>

E-commerce: el nacimiento de las “puntocom” (1995 - 2018). (2018, August 22). Noticias.ltda. Recuperado el 17 de Marzo de 2023 de <https://n9.cl/1703m>

E-commerce: el nacimiento de las "punto.com" (1995 - 2018). (2018, August 22). Noticias.ltda. Recuperado el 19 de abril de 2023 de <https://n9.cl/1703m>

Empresa, S. I. (2021, November 30). *Métodos de pago en eCommerce: cuáles hay y cuáles ofrecer*. Banco Santander Impulsa Empresas. Recuperado el 25 de abril de 2023 de <https://n9.cl/4ldag>

En qué consiste el pago contra reembolso en tiendas online. (2022, January 21). Shopify. Recuperado el 13 de junio de 2023 <https://n9.cl/m30w7>

Envíos contrareembolso ¿qué son y cómo funcionan? (n.d.). Outvio. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://outvio.com/es/blog/envio-contrareembolso/>

Envíos contrareembolso ¿qué son y cómo funcionan? (n.d.). Outvio. Recuperado el 14 de junio de 2023 <https://outvio.com/es/blog/envio-contrareembolso/>

Esta es la historia de Amazon y de su fundador Jeff Bezos. (n.d.). ADSLZone. Recuperado el 20 de junio de 2023 <https://www.adslzone.net/esenciales/amazon/historia-amazon/>

Fernández, Y. (2017, April 18). *Amazon Pay llega a España: esto es todo lo que tienes que saber sobre él*. Xataka. Recuperado el 5 de junio de 2023 <https://n9.cl/axxx6>

Gordon, B. (2021, May 11). *What Is eCommerce? Definitions, Tips & Tools for Your Business*. Wix eCommerce Blog; Wix eCommerce Blog. Recuperado el 20 de Marzo de 2023 de <https://n9.cl/gbozv>

Gray, J. (2022, October 13). *The 10 Largest Cloud Computing Companies In The World, And What They Do*. History-Computer. Recuperado el 16 de junio de 2023 <https://history-computer.com/largest-cloud-computing-companies-in-the-world/>

Greaves, R. (2020, November 12). *¿Qué es Google Pay y cómo funciona?* (febrero de 2023). Ecommerce Platforms. Recuperado el 12 de junio de 2023 <https://ecommerce-platforms.com/es/payments/what-is-google-pay>

Google Wallet - Your Fast and Secure Digital Wallet. (n.d.). Google Wallet: Carry More with Google Wallet. Recuperado el 11 de junio de 2023 <https://wallet.google/#payments>

Home - Bizum. (n.d.). Bizum.es. Recuperado el 20 de mayo de 2023 de <https://bizum.es/>

How to Overcome the Challenges of Ecommerce Logistics at Scale. (n.d.). Shopify Plus. Recuperado el 30 de marzo de 2023 de <https://n9.cl/6velc>

In Paris you can now pay metro tickets via WeChat - Xinhua Silk Road. (n.d.). En.imsilkroad.com. Recuperado el 7 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/kxgy7>

Jiménez, M. (2023, February 2). Amazon cierra 2022 con pérdidas tras los beneficios récord del año anterior. El País. Recuperado el 21 de junio de 2023 <https://n9.cl/a34aw>

La historia de PayPal, la compañía que revolucionó la industria de los Pagos por Internet. (n.d.). Www.negociosyemprendimiento.org. Recuperado el 3 de junio de 2023 <https://n9.cl/8rut3>

La historia del comercio electrónico: origen y evolución. (2020, November 26). App&Web. Recuperado el 12 de abril de 2023 de <https://n9.cl/qldvv>

La historia del comercio electrónico: origen y evolución. (2020, November 26). App&Web. Recuperado el 15 de abril de 2023 de <https://n9.cl/qldvv>

La plataforma de pagos online de confianza | Amazon Pay. (n.d.). Amazon Pay - ES. Recuperado el 8 de junio de 2023 <https://pay.amazon.es>

La última milla: qué es y por qué es importante en logística | Alerce. (n.d.). Www.alerce-Group.com. Recuperado el 2 de abril de 2023 de <https://n9.cl/b5e7u>

Martín, J. del R. (2018, November 16). Qué es el medio de pago contra-reembolso. Consumoteca. Recuperado el 15 de junio de 2023 <https://www.consumoteca.com/economia-familiar/pago-contra-reembolso/>

Mayor, D. (2021, January 4). Amazon: Complete Guide — History, Products, Founding, and More. History Computer. Recuperado el 19 de junio de 2023 <https://history-computer.com/amazon-history/>

Método AIDA: ¿Qué es el método AIDA? Entiende las fases y cómo aplicarlas a tu e-commerce (2022, April 11). Recuperado el 27 de marzo de 2023 de <https://n9.cl/jmnmk>

Método AIDA: qué es y cómo aplicarlo en marketing y ventas. (n.d.). Www.becas-Santander.com. Recuperado el 10 de abril de 2023 de <https://n9.cl/3otr8>

Nuño, P. (2018, March 5). *Qué es la logística inversa | Objetivo de la logística inversa | e-commerce.* Sell Emprendepyme. Recuperado el 2 de abril de 2023 de <https://n9.cl/bcbhj>

Ortiz, G. (2022, April 7). ¿Cuáles son los métodos de pago más utilizados en el e-commerce y por qué? Ecommerce News. Recuperado el 2 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/4w7aq>

Palumbo, D. (2019, July 8). 7 gráficos que muestran el extraordinario crecimiento de Amazon en el mundo. BBC News Mundo. Recuperado el 16 de junio de 2023 <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48909676>

Proceso de Compra en Ecommerce → Fases y 7 Mejoras. (2022, June 16). Recuperado el 25 de marzo de 2023 de <https://n9.cl/9ob0c>

Proceso de Compra en Ecommerce → Fases y 7 Mejoras. (2022, June 16). Recuperado el 7 de abril de 2023 de <https://n9.cl/9ob0c>

¿Qué es Alipay y cómo funciona? | WorldRemit. (2023, March 31). Blog | WorldRemit. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/a6z9l>

¿Qué es Alipay y cómo funciona? | WorldRemit. (2023, March 31). Blog | WorldRemit. Recuperado el 16 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/a6z9l>

¿Qué son SSL, TLS y HTTPS? | DigiCert. (n.d.). Www.digicert.com. Recuperado el 11 de abril de 2023 de <https://n9.cl/9l4y3>

Reverse logistics in e-commerce - How to optimize returns strategy | byrd. (n.d.). Blog.getbyrd.com. Recuperado el 4 de abril de 2023 de <https://n9.cl/7bmqo>

Rodríguez, S. (2020, October 19). Mapa de los Usuarios Activos Diarios de PayPal en Europa. Ecommerce News. Recuperado el 28 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/ndmj7>

Rois, S. (2022, August 4). *Pequeña (gran) historia del eCommerce en España.* Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de Marketing Online Para E-Commerce. Recuperado el 21 de abril de 2023 de <https://n9.cl/w3m6j>

Seguridad en Internet - Seguridad online | PayPal ES. (n.d.). Www.paypal.com. Recuperado el 2 de junio de 2023 de <https://n9.cl/xjnrt>

Sibila, E. (2022, May 29). *El ecommerce mantiene su peso en la moda en 2021 un año después del “boom” por la pandemia.* Ediciones Sibila. Recuperado el 20 de abril de 2023 de <https://n9.cl/bmff9>

Tarjetas Prepago para Gasolina y alimentación | Tarjeta Prepago Estándar. (n.d.). Www.mastercard.es. Recuperado el 26 de abril de 2023 de <https://n9.cl/x7q2y>

The complete guide to customer loyalty in eCommerce | Ordergroove. (2022, August 4). www.ordergroove.com. Recuperado el 5 de abril de 2023 de <https://n9.cl/vwozx>

Todo sobre Alipay, el sistema pagos móviles. (2019, April 24). El Español. Recuperado el 5 de mayo de 2023 de <https://n9.cl/8q043>

Victorquijano99. (2021, May 24).» *¿Cómo influye la postventa en la fidelización de clientes?* Asesoría Y Consultoría. Recuperado el 7 de abril de 2023 de <https://n9.cl/7uaqh>

