



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

ADE

Facultad de Administración
y Dirección de Empresas /UPV

UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA

Facultad de Administración y Dirección de Empresas

Guía para emprendedores: Decálogo del uso de
herramientas digitales en el comercio electrónico.

Trabajo Fin de Grado

Grado en Administración y Dirección de Empresas

AUTOR/A: Jiménez Merce, Adrian

Tutor/a: Baviera Puig, Maria Amparo

CURSO ACADÉMICO: 2023/2024



RESUMEN

En este estudio, se investiga el comercio electrónico, explorando sus orígenes, evolución y características distintivas de las principales plataformas y herramientas de venta online a nivel mundial. Se examina cómo las redes sociales y otras herramientas digitales se utilizan estratégicamente para potenciar las estrategias de venta en línea. Además, se profundiza en temas clave para los emprendedores, como el modelo de *marketplace* y las oportunidades en la venta de productos digitales. El objetivo principal es proporcionar una guía completa que permita a los empresarios tomar decisiones informadas y aprovechar sus recursos digitales para el crecimiento de sus negocios en el ámbito virtual.

La metodología empleada se centra en identificar patrones, tendencias y elementos significativos mediante la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Se han realizado entrevistas a seis expertos en el campo para obtener una comprensión profunda de sus perspectivas y experiencias. Asimismo, se llevarán a cabo encuestas a cuatrocientas personas para obtener datos detallados sobre el perfil de los consumidores en línea, sus plataformas de compra preferidas y su grado de satisfacción.

Los resultados proporcionan una visión integral del comercio electrónico, identificando mejores prácticas y tendencias del mercado online. Estos hallazgos permiten capacitar a los empresarios para tomar decisiones estratégicas y optimizar sus esfuerzos en el entorno digital.

Palabras clave: *E-commerce*; Plataformas digitales; *Marketplace*; Estrategias de venta; Emprendimiento



ABSTRACT

This study investigates e-commerce, exploring its origins, evolution and the distinctive characteristics of the main online sales platforms and tools worldwide. It examines how social media and other digital tools are used strategically to enhance online sales strategies. In addition, it delves into key topics for entrepreneurs, such as the marketplace model and the opportunities in selling digital products. The main objective is to provide a comprehensive guide that enables entrepreneurs to make informed decisions and leverage their digital resources to grow their business online.

The methodology employed focuses on identifying patterns, trends and significant elements through qualitative and quantitative data collection. Interviews have been conducted with six experts in the field to gain an in-depth understanding of their perspectives and experiences. In addition, surveys of four hundred people will be conducted to obtain detailed data on the profile of online consumers, their preferred shopping platforms and their level of satisfaction.

The results provide a holistic view of e-commerce, identifying best practices and trends in the online marketplace. These findings empower entrepreneurs to make strategic decisions and optimise their efforts in the digital environment.

Keywords: E-commerce; Digital platforms; Marketplace; Sales strategies; Entrepreneurship



RESUM

En aquest estudi, s'investiga el comerç electrònic, explorant els seus orígens, evolució i característiques distintives de les principals plataformes i eines de venda en línia a nivell mundial. S'examina com les xarxes socials i altres eines digitals s'utilitzen estratègicament per a potenciar les estratègies de venda en línia. A més, s'aprofundeix en temes clau per als emprenedors, com el model de *marketplace* i les oportunitats en la venda de productes digitals. L'objectiu principal és proporcionar una guia completa que permeti als empresaris prendre decisions informades i aprofitar els seus recursos digitals per al creixement dels seus negocis en l'àmbit virtual.

La metodologia emprada se centra a identificar patrons, tendències i elements significatius mitjançant la recollida de dades qualitatives i quantitatives. S'han realitzat entrevistes a sis experts en el camp per a obtenir una comprensió profunda de les seues perspectives i experiències. Així mateix, es duran a terme enquestes a quatre-centes persones per a obtenir dades detallades sobre el perfil dels consumidors en línia, les seues plataformes de compra preferides i el seu grau de satisfacció.

Els resultats proporcionen una visió integral del comerç electrònic, identificant millors pràctiques i tendències del mercat en línia. Aquestes troballes permeten capacitar els empresaris per a prendre decisions estratègiques i optimitzar els seus esforços en l'entorn digital.

Paraules clau: *E-commerce*; Plataformes digitals; *Marketplace*; Estratègies de venda; Emprenedoria



AGRADECIMIENTOS:

Agradezco profundamente a mi tutora, Amparo Baviera Puig, por su guía y apoyo constante a lo largo de este proceso. También quiero expresar mi gratitud a todas las personas particulares que me han ayudado y brindado su tiempo, así como a los encuestados y entrevistados, cuya colaboración ha sido esencial para la realización de este trabajo.



ÍNDICE:

Contenido

1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Motivación	1
1.2. Objetivos.....	1
1.3. Resumen de la metodología	2
1.4. Estructura del TFG	2
2. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Definición de <i>e-commerce</i> :.....	5
2.2. Aparición del mercado online:	6
2.3. Tipos de <i>e-commerce</i> :.....	8
2.4. Ventajas del <i>e-commerce</i> :.....	9
2.5. Herramientas de Comercialización Digital.....	11
2.5.1. Plataformas de venta online	11
2.5.2. Marketplaces:	15
2.5.3. Ventas a través de aplicaciones móviles.....	18
2.5.4. Redes sociales y comercio electrónico	18
3. METODOLOGÍA.....	27
3.1. Entrevistas a expertos.....	28
3.2. Encuestas a la población.....	30
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	32
4.1. Análisis de resultados de las entrevistas	32
4.2. Análisis de resultados de la encuesta	50
4.2.1. Análisis descriptivo de la encuesta	50
4.2.2. Análisis comparativo:.....	64
5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:.....	76
6. PROPUESTA DE GUÍA	79
7. DECÁLOGO.....	81
8. CONCLUSIONES:	84
BIBLIOGRAFÍA:	86
GLOSARIO	92
ANEXOS.....	93

ÍNDICE DE FIGURAS:

Figura 1: Porcentaje de personas que compraron online a nivel mundial en 2020, por región.....	6
Figura 2: Porcentaje de personas que compraron online a nivel mundial en 2023, por región.....	7
Figura 3: Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2023.....	19
Figura 4: Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2024, por género y edad	20
Figura 5: Distribución porcentual de los usuarios de Facebook a nivel mundial en 2024, por género y edad.....	22
Figura 6: Distribución porcentual de los usuarios de TikTok a nivel mundial en 2024, por género y edad	23
Figura 7: Distribución porcentual de los usuarios de Pinterest en el mundo en 2021, por género y edad	24
Figura 8: Número de usuarios activos mensuales a nivel mundial desde 2021 hasta 2024 (en millones).....	25
Figura 9: Estructura de la población encuestada	31
Figura 10: ¿Alguna vez has comprado online?	51
Figura 11: ¿Con qué frecuencia sueles hacer compras online?	51
Figura 12: ¿A través de qué medio?	52
Figura 13: Medios más utilizados para comprar online	52
Figura 14: Grado de satisfacción en compras online	53
Figura 15: Tipos de productos comprados online	54
Figura 16: Motivo de compra online	55
Figura 17: ¿Alguna vez has tenido algún percance o problema comprando online?.....	55
Figura 18¿Qué tipo de problema has tenido comprando online?	56
Figura 19: ¿A través de qué tipo de plataforma tuviste ese problema?	57
Figura 20: Motivo para no comprar online.....	61
Figura 21: Edad	62
Figura 22: Sexo.....	63
Figura 23: Nivel salarial aproximado	63
Figura 24: Número de personas que componen el hogar	64
Figura 25: Relación entre comprar online y la edad.....	65
Figura 26: Relación entre la frecuencia de compra y la edad.....	66
Figura 27: Relación entre la frecuencia de compra y el nivel salarial aproximado	67
Figura 28: Relación entre el uso de Páginas Web como medio de compra y la edad	69
Figura 29: Relación entre el uso de Aplicaciones Móviles como medio de compra y la edad	70
Figura 30: Relación entre el uso de Redes Sociales como medio de compra y la edad .	71



ÍNDICE DE TABLAS:

Tabla 1: Tipos de comercio electrónico	9
Tabla 2: Comparación de opciones para construir un sitio web.....	12
Tabla 3: Análisis de plataformas e-commerce	14
Tabla 4: Principales características de Amazon Marketplace, eBay y Facebook Marketplace.....	17
Tabla 5: Comparativa entre Instagram Shopping y Tiendas de Facebook.....	21
Tabla 6: Las redes sociales y sus principales atributos	26
Tabla 7: Objetivos y preguntas de las entrevistas.....	29
Tabla 8: Historial de entrevistas.....	30
Tabla 9: Ficha técnica de la encuesta.....	50
Tabla 10: Problemas presentados en las compras en línea.....	58
Tabla 11: Aspectos para mejorar en las tiendas en línea	60
Tabla 12: Pruebas de independencia entre el comprar en línea y la edad	65
Tabla 13: Pruebas de independencia entre la frecuencia de compra y el sexo de la persona	66
Tabla 14: Pruebas de independencia entre la frecuencia de compra y la edad de la persona	67
Tabla 15: Pruebas de Independencia entre la frecuencia y el nivel salarial aproximado.....	68
Tabla 16: Pruebas de Independencia entre la frecuencia y el número de personas en el hogar.....	68
Tabla 17: Pruebas de Independencia entre la frecuencia de compra a través de páginas web y la edad de la persona	69
Tabla 18: Pruebas de Independencia entre la frecuencia de compra a través de marketplaces y la edad de la persona	70
Tabla 19: Pruebas de Independencia entre la frecuencia de compra a través de aplicaciones móviles y la edad de la persona.....	71
Tabla 20: Pruebas de Independencia entre la frecuencia de compra a través de redes sociales y la edad de la persona	72
Tabla 21: Relación entre el tipo de producto comprado y el sexo	72
Tabla 22: Pruebas de Independencia entre el tipo de producto comprado y el sexo	73
Tabla 23: Pruebas de Independencia entre el tipo de producto comprado y la edad ...	73
Tabla 24: Pruebas de Independencia entre el tipo de producto comprado y el nivel salarial.....	74
Tabla 25: Pruebas de Independencia entre el tipo de producto comprado y el número de personas que componen hogar	74
Tabla 26: Pruebas de Independencia entre el tipo de problema y la plataforma a través de la cual se ha obtenido el problema	75
Tabla 27: Glosario	92
Tabla 28: Costes adicionales de los sitios web	95

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Motivación

En el dinámico y competitivo mundo empresarial actual, el éxito de una empresa, especialmente para los nuevos emprendedores, depende en gran medida de su capacidad para aprovechar al máximo los recursos disponibles. Con este fin, surge la necesidad de una guía que no solo oriente a los empresarios novatos, sino que también los empodere para ser más eficientes en la gestión de sus negocios. Este trabajo se propone como un recurso esencial para aquellos que están dando sus primeros pasos en el mundo empresarial, ofreciendo estrategias y herramientas prácticas para optimizar el uso de sus recursos.

1.2. Objetivos

Objetivo Principal:

El propósito fundamental de esta guía es proporcionar a los nuevos empresarios una hoja de ruta clara y concisa para maximizar el rendimiento de los recursos disponibles. Se busca equipar a estos emprendedores con las habilidades necesarias para enfrentar los desafíos del mercado actual y lograr el éxito empresarial. En particular, el trabajo se enfocará en el aprovechamiento de las plataformas de venta online y las herramientas digitales de promoción, dada su creciente relevancia y accesibilidad en el entorno empresarial moderno.

Objetivos Secundarios:

1. Identificar Plataformas Relevantes:

- Realizar una revisión bibliográfica y análisis de mercado para identificar las plataformas de comercio electrónico más relevantes y utilizadas a nivel global y regional.

2. Analizar Características y Funcionalidades:

- Evaluar las características y funcionalidades clave de cada plataforma identificada, centrándose en aspectos como facilidad de uso, flexibilidad, capacidad de personalización y herramientas de análisis.

3. Comparar Modelos de Precios:

- Analizar los modelos de precios de cada plataforma, incluyendo costos de configuración, tarifas de transacción y otros cargos asociados. Comparar la viabilidad económica para diferentes tipos y tamaños de negocios.

4. Recopilar Datos de Uso y Experiencias de Usuarios:

- Recolectar datos de uso de las plataformas seleccionadas a través de revisiones, encuestas, entrevistas y análisis de comentarios de usuarios. Evaluar la satisfacción del usuario y las experiencias positivas y negativas.

5. Evaluar Integraciones y Aplicaciones Adicionales:

- Investigar las integraciones disponibles y aplicaciones adicionales que cada plataforma ofrece para mejorar la funcionalidad y la experiencia del usuario. Evaluar la capacidad de integración con otras herramientas empresariales.

1.3. Resumen de la metodología

El trabajo emplea una metodología que busca identificar patrones, tendencias y elementos significativos para la investigación. Se recopilan datos cualitativos principalmente a través de entrevistas con expertos en el campo, con el propósito de obtener una comprensión profunda de las perspectivas y opiniones relacionadas con el tema. Se realizan diez entrevistas, seleccionando a los participantes mediante una muestra de conveniencia, debido a la capacidad de los datos cualitativos para proporcionar información detallada y una interpretación enriquecida de los resultados.

Además, se recogen datos cuantitativos y cualitativos mediante encuestas aleatorias a distintas personas. Estas encuestas están diseñadas para obtener información detallada sobre diversos aspectos relacionados con las compras en línea. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos ofrece una visión integral del fenómeno estudiado. La selección de los participantes para las encuestas se realiza de manera aleatoria, asegurando la representatividad de la muestra. Se plantea encuestar a un número mayor o igual a ochenta personas, utilizando un enfoque mixto que garantiza una amplia diversidad en los perfiles encuestados.

1.4. Estructura del TFG

En primer lugar, se comienza con la descripción del marco teórico que contextualiza el TFG. Este se inicia con un repaso de las diferentes definiciones de *e-commerce* a lo largo del tiempo, analizando cómo ha variado el concepto a medida que la tecnología ha avanzado y cómo estas definiciones reflejan las transformaciones en el comportamiento de los consumidores y las empresas. A continuación, se aborda la aparición del mercado

online, explicando su evolución desde los primeros intercambios comerciales digitales hasta su estado actual como una de las formas más predominantes de comercio global. Se explora además la influencia que el mercado digital ejerce hoy en día en la economía global, la competitividad empresarial y los hábitos de compra de los usuarios.

Posteriormente, se procede a definir los diferentes tipos de e-commerce, como B2B, B2C, C2C y D2C, y se analizan las principales ventajas que ofrece el comercio electrónico frente al comercio tradicional. Entre estas ventajas, se destacan aspectos como la eliminación de barreras geográficas, la disponibilidad 24/7, la reducción de costos operativos y la personalización de la experiencia del cliente. Además, se profundiza en cómo estos beneficios han influido en la expansión de pequeñas y medianas empresas, así como en el surgimiento de nuevos modelos de negocio en el entorno digital.

Luego, se introducen y comparan detalladamente las diferentes herramientas de comercialización online, como plataformas de *marketplace*, tiendas virtuales y redes sociales. Para cada una de estas herramientas se realizan análisis comparativos en términos de funcionalidades, costos, alcance y efectividad en diferentes sectores económicos, proporcionando una visión clara de cuáles pueden ser las más adecuadas según las necesidades de los emprendedores.

A continuación, se explica la metodología empleada en la investigación. Esta se basa en dos fuentes de datos: una fuente primaria cualitativa, a través de entrevistas en profundidad con expertos en comercio electrónico, y una fuente mixta (cualitativa y cuantitativa) representada por encuestas. Las entrevistas proporcionan información sobre las tendencias actuales, desafíos y mejores prácticas en el uso de plataformas de venta y promoción online, mientras que las encuestas recogen datos sobre las preferencias y comportamientos de los usuarios.

Más tarde, los resultados de las entrevistas son analizados y transcritos para una mayor inmersión del lector. Se organizan en temas clave que permiten identificar patrones comunes entre los expertos y su visión sobre el futuro del comercio electrónico. Estos resultados son comparados con estudios previos para verificar su consistencia con las tendencias actuales del sector.

Por otro lado, la encuesta es analizada describiendo sus resultados y comparándolos entre sí mediante el uso de la herramienta Statgraphics, que permite la tabulación cruzada y el análisis estadístico de los resultados, identificando relaciones entre variables clave como la plataforma preferida, frecuencia de uso y grado de satisfacción de los usuarios.

Tras el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas y la encuesta, estos se contrastan con la literatura existente en el campo del *e-commerce*. A partir de este contraste, se propone una guía interactiva desarrollada en Python, diseñada específicamente para ayudar a los emprendedores a elegir, de manera personalizada, la plataforma y las herramientas de comercialización online más adecuadas según sus preferencias y necesidades. Esta herramienta permite introducir datos sobre las



preferencias del emprendedor y ofrece recomendaciones basadas en un algoritmo que prioriza aspectos como el presupuesto, el sector y el público objetivo.

Seguidamente, se presenta un decálogo que tiene como propósito ofrecer consejos o instrucciones prácticas para aquellos que desean emprender un negocio online. Este decálogo incluye recomendaciones sobre cómo elegir la plataforma adecuada, estrategias de marketing digital, la importancia de la experiencia del usuario y la gestión de inventarios en el entorno digital.

Finalmente, el TFG concluye con una reflexión final que resume las principales aportaciones del estudio, seguida de una sección de conclusiones donde se destaca la importancia de comprender las herramientas del comercio electrónico para la toma de decisiones empresariales. Al final, se adjunta la bibliografía utilizada, un glosario de términos clave para facilitar la comprensión del lector y cuatro anexos que contienen los datos completos de los ODS, las encuestas y otros recursos adicionales relevantes.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de *e-commerce*:

En la actualidad, el comercio electrónico ha adquirido una importancia fundamental, transformando de manera significativa las interacciones comerciales a nivel global. Es un hecho innegable que cada vez nos estamos acostumbrando más a comprar con un simple "clic" en lugar de acudir a una tienda física. Esta revolución digital ha modificado profundamente la dinámica entre empresas y consumidores, creando nuevas formas de conexión y transacción que están redefiniendo el panorama comercial.

En el contexto de esta investigación, resulta esencial comprender el concepto de comercio electrónico y sus diferentes expresiones. Con este fin, se han examinado y evaluado múltiples definiciones de comercio electrónico, las cuales brindan una perspectiva completa sobre su significado y su evolución a lo largo de los años.

Según el enfoque propuesto por E Nissen (1997), el comercio electrónico se podría definir como la utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para facilitar el flujo de transacciones comerciales entre compradores y vendedores que abarca actividades como compras, marketing, ventas y soporte al cliente a través de plataformas en línea.

Citando a Malca Ó. (2001), *“Una definición más amplia y precisa de comercio electrónico es: uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado”* (p.32).

De acuerdo con Laudon, K.C., & Traver, C. G. (2009), se obtiene la idea de que el comercio electrónico es la realización de transacciones comerciales a través de Internet y la Web. Incluye transacciones digitalmente habilitadas entre organizaciones e individuos, mediadas por tecnología digital. Estas transacciones implican intercambiar valor por productos o servicios a través de límites organizacionales o individuales.

Según Jain, et al. (2021), en el comercio electrónico, las comunicaciones electrónicas y los procesos de información digital en las transacciones comerciales se emplean para crear, modificar y redefinir las relaciones de generación de valor entre organizaciones e individuos.

Estas definiciones de comercio electrónico comparten la característica de describir el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) para facilitar transacciones comerciales entre distintos actores, ya sean organizaciones o individuos. Además, todas subrayan la importancia del intercambio de valor en forma de productos o servicios, así como la relevancia de las relaciones comerciales entre las partes involucradas.

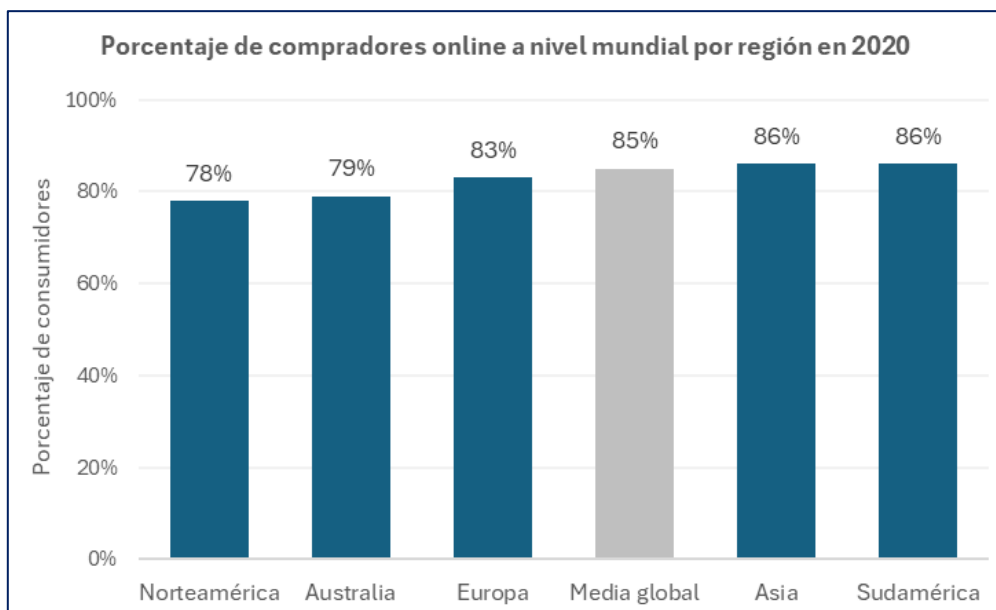
2.2. Aparición del mercado online:

No fue hasta 1995 cuando empezaron a aparecer las primeras tiendas *online* en España, así como una pequeña tienda de unos hermanos oscenses hasta empresas de renombre como “La Casa del Libro” que después de 68 años operando, decidió dar el salto al mundo digital (Rois, 2023).

Más tarde, en la entrada y comienzo de los años 2000, este recién nacido comercio electrónico vio mermada su existencia debido a la especulación y a un rápido aumento en los precios de las acciones de esas nuevas empresas surgidas como consecuencia de la revolución tecnológica también conocidas como *dot-com*, (Sotelo González & González García, 2016). Posteriormente, este colapso de las empresas *dot-com* en el 2000, dará nombre a una nueva crisis, en la cual muchos negocios en línea cerraron sus puertas, incapaces de sobrevivir en un entorno económico inestable. Sin embargo, algunos minoristas tradicionales vieron una oportunidad en el comercio electrónico y comenzaron a integrarlo en sus operaciones, y a pesar de la crisis, las ventas en línea continuaron creciendo, llegando a representar el 3.4 % de las ventas totales para finales de 2007 (Mohapatra, 2013).

Inicialmente, Estados Unidos, junto con Europa y Asia (principalmente Japón), destacó como uno de los principales impulsores del comercio electrónico (Seoane Balado, 2005). Con el avance continuo de este emergente comercio digital y el surgimiento de nuevas herramientas para impulsar su crecimiento, las ventas en línea han experimentado un aumento constante. Este crecimiento ha llevado a que, para el año 2020, aproximadamente el 90% de la población se haya convertido en compradores en línea, como se menciona en el estudio de (Orús, 2022).

Figura 1: Porcentaje de personas que compraron online a nivel mundial en 2020, por región

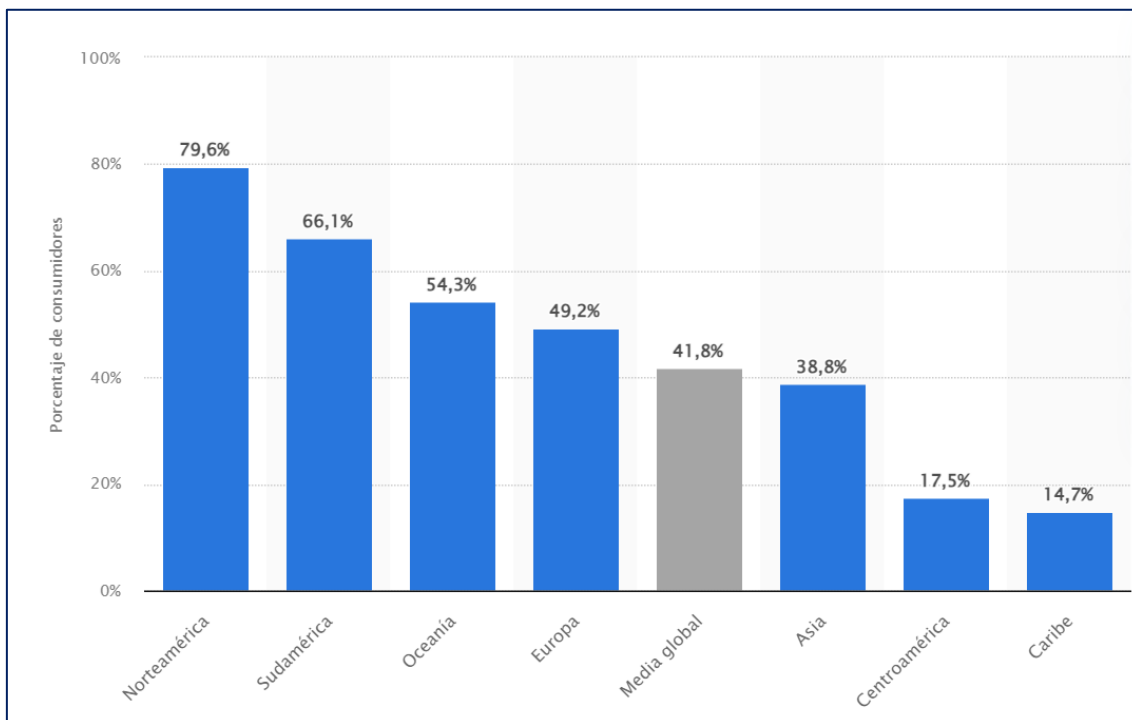


Fuente: (Orús, 2022)

Como se observa en la **Figura 1**, cerca del 90% de los compradores a nivel global declaró haber realizado compras en línea durante ese año. A nivel regional, Sudamérica y Asia destacaron como las zonas con mayor adopción de este tipo de transacciones (86%). La media global se sitúa en un 85%, un valor que se mantiene relativamente consistente en todas las regiones. Europa, Australia y Norteamérica registraron porcentajes ligeramente más bajos, aunque es importante destacar que más del 75% de las personas en todos los continentes realizaron compras a través de plataformas online.

Sin embargo, esta gran escalada de consumidores online se debe en su gran mayoría a que durante la pandemia de COVID-19, el comercio electrónico experimentó un notable crecimiento a nivel mundial, debido a las medidas adoptadas por los gobiernos para contener la propagación del virus, como el confinamiento social, que llevó a un aumento en la demanda de compras en línea (Patiño Folleco, 2022).

Figura 2: Porcentaje de personas que compraron online a nivel mundial en 2023, por región



Fuente: (Orús, 2024)

La **Figura 2**, muestra un decremento del porcentaje de personas que compraron online, donde se puede observar que la media global se ha reducido a la mitad aproximadamente. Este decrecimiento se debe a que durante la pandemia de COVID-19, las compras en línea alcanzaron niveles sin precedentes debido a los confinamientos y restricciones. Sin embargo, con la reapertura gradual y el retorno a la normalidad, se ha producido un reajuste entre el comercio digital y el físico, marcando una transición hacia un equilibrio más fluido entre ambas modalidades. Este reajuste se ve influenciado por factores como el aumento de la inflación, las tensiones geopolíticas y una crisis energética, los cuales han generado impactos negativos en el consumo. Estos factores



se traducen en una disminución tanto de las ventas en línea como físicas. Además, los persistentes problemas en la cadena de suministro han representado un desafío significativo para los minoristas, afectando la disponibilidad de productos y, en consecuencia, las ventas en línea (Salesforce España, 2022).

2.3. Tipos de *e-commerce*:

Dentro del ámbito del comercio electrónico, es posible identificar una variedad de tipos que abarcan diversas relaciones comerciales (Laudon, K.C., & Traver, C. G. 2009). Estos tipos van desde el comercio entre empresas y consumidores (B2B, por sus siglas en inglés, Business-to-Business), hasta las transacciones comerciales realizadas entre empresas y gobiernos (B2G, Business-to-Government) (Sekerin, et al. 2014). Entre estos extremos, se encuentran otros modelos como el comercio entre empresas (B2C, Business-to-Consumer) y las transacciones entre consumidores (C2C, Consumer-to-Consumer) (Laudon, K.C., & Traver, C. G. 2009), cada uno con sus propias características y dinámicas específicas.

Con la información proporcionada por Jain et al. (2021), se ha creado la **Tabla 1** con los tipos más relevantes y sus correspondientes descripciones:

Tabla 1: Tipos de comercio electrónico

Tipo	Definición
Business-to-Business (B2B)	Este tipo de comercio electrónico abarca todas las transferencias de productos o servicios entre empresas de forma electrónica. Por lo general, este enfoque es utilizado por productores y empresas mayoristas tradicionales en la industria para realizar transacciones electrónicas.
Business-to-Consumer (B2C)	Este modelo implica transacciones o interacciones que ocurren entre un negocio y consumidores individuales, es decir empresas y consumidores. Se refiere a la sección de compras en línea donde se lleva a cabo el negocio minorista convencional. El comercio electrónico B2C ha experimentado un gran crecimiento con la llegada de Internet, con una amplia gama de tiendas en línea que ofrecen productos de todo tipo.
Business-to-Government (B2G)	Esta categoría abarca todas las transacciones en línea entre empresas y el gobierno, que incluyen una amplia variedad de programas, especialmente en áreas como impuestos, seguridad social, salud y servicios legales, entre otros.
Consumer-to-Business (C2B)	En este modelo se invierte el contexto habitual de intercambio de bienes. Este enfoque es ampliamente utilizado en empresas basadas en el crowdsourcing, donde los individuos ofrecen sus servicios o productos a empresas.
Consumer-to-Consumer (C2C)	Este tipo de comercio electrónico implica intercambios de bienes o servicios electrónicamente entre clientes. Por lo general, este intercambio se realiza a través de una plataforma en línea ofrecida por un tercero
Consumer-to-Government (C2G)	Este modelo incluye todas las transacciones electrónicas entre los individuos y las entidades gubernamentales. Los ejemplos incluyen servicios educativos, seguridad social, impuestos y servicios de salud que se realizan electrónicamente

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Jain, et al. (2021)

2.4. Ventajas del *e-commerce*:

Con el acceso del público en general a Internet, muchas personas empezaron a considerarlo como una oportunidad para emprender negocios, lo que llevó a los inversionistas a iniciar la exploración de nuevas actividades empresariales (Montes, J., & Elizalde, E. (2014).

Esta oportunidad surge debido a las numerosas ventajas que implica establecer un negocio en línea, tales como:

- **Aumento de eficiencia y flexibilidad:** El uso de la web mejora la distribución del producto o servicio al permitir que las empresas interactúen directamente con los clientes, eliminando intermediarios y agilizando las entregas. Esto resulta en un considerable ahorro de tiempo (Silva Murillo, 2009). Además, las compras pueden efectuarse durante todo el día sin tener que interactuar físicamente con la empresa (Jain, et al. 2021).
- **Adaptación ágil de productos:** Las telecomunicaciones han acelerado los cambios en el mercado, requiriendo que las empresas lancen nuevos productos para mantener su ventaja competitiva. Los ciclos de vida de los productos se han acortado, lo que ha llevado a un interés en la capacidad de modificar productos rápidamente en la web. Ahora, lanzar nuevos productos en Internet es tan simple como modificar una página web o una base de datos, permitiendo que los usuarios accedan a ellos de inmediato (Malca Ó., 2001), sin la necesidad de necesitar grandes catálogos de productos de forma física (Bello Acebrón & Ramos Pedreira, 2012).
- **Simplificación del proceso de compra y venta:** Las transacciones en línea son convenientes, permitiendo a los clientes adquirir productos desde casa y recibirlos en su domicilio. Esto fortalecerá la lealtad de los clientes al descubrir la facilidad de adquirir productos de manera más sencilla y conveniente (Malca Ó., 2001).
- **Incremento de la demanda y oferta:** La compra a través de Internet permite a los consumidores adquirir productos que no están disponible local o internacionalmente (Jain et al. 2021), de manera eficiente y económica, expandiendo las opciones de elección más allá de las restricciones geográficas. Además, facilita la comunicación con mercados internacionales por lo que es muy probable que durante los primeros tres meses de actividad de su sitio web reciba preguntas o consultas de mercados internacionales (Malca Ó., 2001).
- **Aplicación del marketing digital:** La alta interactividad del comercio electrónico brinda la oportunidad de comunicarse de manera interactiva con los consumidores, lo que permite una respuesta más rápida a sus necesidades de información. Esta comunicación interactiva también abre oportunidades para crear un entorno dinámico y adaptable, ajustado a las preferencias del usuario, utilizando tecnologías móviles y códigos informáticos especiales (Veleva & Tsvetanova, 2020).

2.5. Herramientas de Comercialización Digital

En la era actual, los avances tecnológicos exigen herramientas modernas, comunicación eficiente y actualizaciones constantes de información. Internet se presenta como el medio ideal para cumplir con estas demandas debido a su rapidez y accesibilidad global. Promocionar en Internet ya no es un lujo, sino una necesidad imperante para las empresas (Delgado Rodríguez, 2019), por ello en este apartado se identifican y explican las principales herramientas de venta online.

2.5.1. Plataformas de venta online

La web es la tarjeta de presentación digital más importante para cualquier marca, negocio, empresa, organización, persona o emprendedor. Existen múltiples motivos por los cuales una empresa o negocio debe tener una página web, ya que esta se convierte en un acceso adicional para que los usuarios descubran los productos o servicios que se ofrecen a través de Internet. Por esta razón, es crucial contar con un diseño web moderno, fresco y actualizado (Unne Consulting, 2021).

Una página web ofrece una serie de beneficios significativos para cualquier empresa así como una disponibilidad continua, lo que permite a los clientes acceder a la información sobre productos y servicios en cualquier momento y desde cualquier lugar con conexión a Internet, eliminando la necesidad de tener una oficina física abierta en todo momento; la expansión del mercado, que facilita la ampliación del alcance de la empresa, permitiendo pasar de un mercado local a uno nacional o incluso internacional, lo cual puede dar lugar a que las empresas experimenten un crecimiento significativo gracias a su presencia en línea, ya que un sitio web bien diseñado y optimizado puede aumentar considerablemente la visibilidad y, por ende, las ventas; la mejora de la imagen corporativa, un sitio web profesional proyecta una imagen moderna y confiable, lo que genera una buena impresión en los clientes potenciales y refuerza la credibilidad de la empresa, y la publicidad 24/7, que significa que actúa como un anuncio constante que está disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, es decir, la empresa puede promocionar sus productos y servicios de manera continua sin interrupciones (Delgado Rodríguez, 2019).

Con la intención de comparar diferentes opciones para la construcción de un sitio web así como sus funcionalidades y aspectos más relevantes se ha creado la **Tabla 2**.

Tabla 2: Comparación de opciones para construir un sitio web

Opciones	Crear un sitio web en WordPress	Constructor de Sitios Web (Ejemplo: Zyro)	Contratar a un Desarrollador Profesional
Flexibilidad	Altamente flexible con opciones extensivas de personalización a través de temas y <i>plugins</i> .	Limitada en comparación con WordPress, pero ofrece un editor de arrastrar y soltar fácil de usar para principiantes.	Alta flexibilidad para crear sitios web a medida según las necesidades específicas del cliente.
Facilidad de Uso	Requiere conocimientos técnicos básicos para configurar y gestionar. Amplia curva de aprendizaje.	Muy fácil de usar, ideal para principiantes debido a su editor de arrastrar y soltar y la falta de necesidad de conocimientos técnicos.	No se requieren conocimientos técnicos, el profesional se encarga del desarrollo completo del sitio.
Costo Inicial	Generalmente bajo (alojamiento y dominio pueden tener costos adicionales).	Planes de precios accesibles que incluyen alojamiento, dominio y SSL.	Costoso, con tarifas que varían según la complejidad del sitio y la experiencia del desarrollador.
Costo a Largo Plazo	Potencialmente bajo si se gestionan adecuadamente los costos de alojamiento y dominio.	Recurrente, pero incluye alojamiento, SSL y actualizaciones de seguridad.	Puede ser alto debido a los honorarios por hora y la necesidad de mantenimiento continuo y actualizaciones.
Diseño y Plantillas	Amplia variedad de temas y plantillas gratuitas y premium disponibles.	Ofrece una selección de plantillas prediseñadas para diferentes tipos de sitios web.	Personalización total del diseño según los requisitos del cliente.
Funcionalidades	Amplia gama de <i>plugins</i> disponibles para extender funcionalidades.	Funcionalidades limitadas comparadas con WordPress.	Personalización completa de las funcionalidades según los requerimientos específicos del sitio.
SEO y Marketing	Requiere configuración manual para SEO, pero amplia gama de <i>plugins</i> disponibles para ayudar.	Incluye herramientas básicas para SEO y marketing en algunos planes.	Depende de los servicios adicionales contratados, puede incluir configuración inicial de SEO y herramientas de marketing avanzadas.
E-commerce	Amplia variedad de <i>plugins</i> y soluciones para <i>e-commerce</i> disponibles.	Funcionalidades de <i>e-commerce</i> disponibles en planes específicos.	Desarrollo de soluciones <i>e-commerce</i> personalizadas, con costos adicionales dependiendo de las funciones requeridas.
Escalabilidad	Escalabilidad alta con <i>plugins</i> y opciones de <i>hosting</i> escalable.	Depende del proveedor de servicios, con opciones limitadas de escalabilidad.	Puede desarrollar soluciones escalables dependiendo de la tecnología y las plataformas seleccionadas.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Bustos, 2024a)

Después de analizar los datos de la **Tabla 2**, se podría concluir que:

- WordPress es ideal para aquellos que necesitan flexibilidad y control total sobre el sitio web, pero requiere conocimientos técnicos para configurar y mantener.
- El constructor de sitios web como por Zyro es perfecto para principiantes y aquellos que buscan una solución rápida y económica con funciones básicas de *e-commerce* y marketing integradas.
- El contratar a un desarrollador profesional es mejor para proyectos complejos que requieren personalización extrema y funcionalidades específicas no disponibles en soluciones estándar.

Se ha creado una tabla que se encuentra en el **ANEXO 2**, donde se especifican los diferentes tipos de costes en euros para cada opción de construir un sitio web.

A continuación, se explica cómo las transacciones en línea se llevan a cabo a través de plataformas de comercio electrónico, las cuales permiten realizar compras de forma segura utilizando Internet (Rodríguez et al., 2020). Para comprender mejor cómo estas plataformas influyen en dichas transacciones, es esencial considerar las herramientas y características que ofrecen para la gestión del comercio electrónico.

Esteban, (2024) indica que las empresas eligen las plataformas de comercio electrónico en base a las características y herramientas que mejor se adaptan a las necesidades de su negocio. Además, de acuerdo con el autor, dentro de estas plataformas existen opciones tanto gratuitas como de pago. El autor analiza las cinco plataformas *e-commerce* más utilizadas en España las cuales serán revisadas a continuación en la **Tabla 3**:

Tabla 3: Análisis de plataformas e-commerce

Plataforma y porcentaje de usuarios que la utilizan	Precio	Ventajas	Desventajas
WooCommerce (31%)	Descarga gratuita, costes adicionales por <i>hosting</i> y extensiones	Flexibilidad y personalización. Actualizaciones constantes. Amplia variedad de temas y extensiones.	Actualizaciones complejas. Configuraciones manuales. Coste de extensiones adicionales.
PrestaShop (27%)	Descarga gratuita, costes de <i>hosting</i>	Usabilidad y manejo simple. Adaptabilidad multilingüe. Rápido rendimiento.	Limitaciones en funcionalidades. No permite venta cruzada. Enfoque en pequeños negocios.
Shopify (9%)	Desde 27 euros/mes	Velocidad y seguridad. Variedad de temas y complementos. Edición sin conocimientos de código.	Precio elevado. Impacto SEO limitado. Lenguaje de código propio.
Ecwid (8%)	Desde 15 euros/mes	Versión gratuita con hasta 10 productos. Sin comisiones por ventas. Fácil de usar y sin programación.	SEO perjudicado por código JavaScript. Limitaciones de diseño y funcionalidad.
Magento (4%)	Gratuito (versión de código abierto), coste alto para Magento Commerce	Gran cantidad de funcionalidades. Escalabilidad para grandes empresas. Control total del negocio.	Manejo complejo sin experiencia previa. Coste alto de Magento Commerce. No la plataforma más ágil.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Esteban, (2024)

En resumen, analizando la **Tabla 3**, podemos extraer que las plataformas de comercio electrónico varían en popularidad y características, con WooCommerce siendo la más utilizada. Ofrecen una combinación de descargas gratuitas y costes adicionales por *hosting* y extensiones. Cada plataforma tiene sus ventajas, como la flexibilidad y personalización de WooCommerce, la usabilidad de PrestaShop, la velocidad de Shopify y la facilidad de uso de Ecwid. Sin embargo, todas tienen algunas desventajas, como costes adicionales, limitaciones en funcionalidades o dificultades técnicas. La elección de la plataforma depende de las necesidades y recursos de cada negocio.

En resumen, tras analizar la información, se concluye que las plataformas pueden categorizarse según su propósito principal: las plataformas para la creación de sitios web, como WordPress, se emplean sobre todo para desarrollar y gestionar páginas web y blogs, con la posibilidad de añadir tiendas en línea a través de *plugins* como WooCommerce. En contraste, las plataformas de terceros como PrestaShop están específicamente diseñadas para la creación y administración de tiendas en línea, ofreciendo desde el principio todas las herramientas necesarias para el comercio electrónico.

2.5.2. Marketplaces:

Los mercados en línea o *marketplaces* son claramente uno de los mayores éxitos de Internet en las últimas dos décadas. Plataformas como eBay, Amazon Marketplace, Facebook Marketplace, entre muchas otras, están en auge y ofrecen a empresas e individuos oportunidades anteriormente no disponibles para obtener ganancias y tener éxito. Estos mercados en línea ayudan a igualar la oferta y la demanda de manera eficiente y efectiva: ofrecen un medio efectivo para que las empresas comercialicen sus productos o liquiden inventarios excedentes; ahorran a las empresas los costes adicionales asociados con el establecimiento de sus propios sitios web de comercio electrónico para generar tráfico de consumidores en línea y permiten a las personas vender artículos que ya no necesitan a cambio de dinero (Tadelis, 2016). Entre estas plataformas destacan:

- **Amazon Marketplace:** Es una plataforma de comercio electrónico donde vendedores externos pueden listar y vender sus productos junto con los de Amazon. Permite a los vendedores ajustar dinámicamente los precios utilizando algoritmos informáticos, lo que les brinda ventajas competitivas (Chen et al. 2016), además de aprovechar la infraestructura y la audiencia de Amazon para llegar a un gran número de clientes potenciales (Crawford et al. 2022). Cabe destacar que vender en el Marketplace de Amazon ofrece una serie de ventajas clave: aprovechar la reputación confiable de la marca, acceso a una amplia variedad de nichos de mercado, gestión centralizada de la tienda a través de *Seller Central*, opciones flexibles de envío como el Programa FBA, sin comisiones por transferencias bancarias, fijación automática de precios, asesoramiento personalizado y facilidad de escalabilidad gracias a la robusta infraestructura de Amazon. En resumen, proporciona una plataforma confiable, fácil

de usar y escalable para que los vendedores puedan llegar a una amplia audiencia y expandir sus negocios en línea (Amazon, 2021).

- **eBay:** Es un pionero en el comercio electrónico, proporcionando una plataforma segura y accesible para la compra y venta en línea. Su enfoque en la innovación tecnológica, como la implementación de herramientas basadas en *Machine Learning* e Inteligencia Artificial, ha permitido a los vendedores optimizar sus recursos y ofrecer una experiencia de usuario personalizada. Además, eBay se ha destacado por su diversidad de inventario y su compromiso con la satisfacción del cliente, convirtiéndose en un referente en el mundo del comercio electrónico (Naveira, 2020).

Por otra parte, al registrarte como vendedor profesional en eBay, puedes elegir entre distintos planes de suscripción a tienda, cada uno con precios y beneficios diferentes. Estos planes incluyen descuentos, herramientas de venta y otras ventajas para mejorar tu negocio. Además de la tarifa mensual de suscripción, hay tarifas por la creación de anuncios y por las ventas realizadas. Estas tarifas varían según la categoría del producto y pueden incluir comisiones adicionales basadas en tu desempeño como vendedor. También hay tarifas por cumplimiento normativo y por ventas internacionales, según la ubicación del comprador. Por último, hay opciones para mejorar tus anuncios por una tarifa adicional (Ebay, 2024).

- **Facebook Marketplace:** Es una herramienta incorporada en la plataforma de la red social Facebook que posibilita a los usuarios la compra y venta de productos tanto a nivel local como para su envío. Además, es una herramienta gratuita (Facebook, 2024), visitada con frecuencia por los usuarios, donde las empresas tienen la posibilidad de promocionarse, alcanzando a millones de usuarios con sus anuncios. También, ahora tienen la capacidad de crear sus propias cuentas personalizadas, llamadas páginas de seguidores, las cuales les ayudan a mejorar la imagen de su marca al interactuar con clientes actuales y futuros, destacando que Facebook proporciona funciones de información como la edad, ubicación del usuario y preferencias del usuario, que pueden utilizarse para la segmentación de mercado. (Piranda et al. 2022).

Para facilitar la visualización de las diferencias y similitudes entre estas plataformas de comercio electrónico, se ha creado la siguiente **Tabla 4** que permite comparar de manera clara y concisa las principales características y ventajas de Amazon Marketplace, eBay y Facebook Marketplace.

Tabla 4: Principales características de Amazon Marketplace, eBay y Facebook Marketplace

Característica	Amazon Marketplace	eBay	Facebook Marketplace
Plataforma	Plataforma de comercio electrónico para vendedores externos y productos de Amazon.	Plataforma segura y accesible para compra y venta en línea.	Herramienta integrada en Facebook para compra y venta local y para envío.
Precios	Permite ajustar dinámicamente los precios mediante algoritmos.	Utiliza herramientas de <i>Machine Learning</i> e Inteligencia Artificial para optimizar precios y recursos.	Gratuito para los usuarios; promoción a través de anuncios.
Audiencia	Aprovecha la infraestructura y la audiencia de Amazon para llegar a muchos clientes potenciales.	Diversidad de inventario y compromiso con la satisfacción del cliente.	Alcance a millones de usuarios de Facebook.
Ventajas	<p>Reputación confiable de la marca.</p> <p>Acceso a nichos de mercado variados. -</p> <p>Gestión centralizada con <i>Seller Central</i>.</p> <p>Opciones flexibles de envío con FBA.</p> <p>Sin comisiones por transferencias bancarias.</p> <p>Fijación automática de precios.</p> <p>Asesoramiento personalizado.</p> <p>Escalabilidad gracias a la infraestructura robusta.</p>	<p>Planes de suscripción a tienda con diferentes precios y beneficios.</p> <p>Descuentos y herramientas de venta.</p> <p>Tarifa por creación de anuncios y ventas realizadas.</p> <p>Tarifas por cumplimiento normativo y ventas internacionales.</p> <p>Opciones para mejorar anuncios por una tarifa adicional.</p>	<p>Promoción gratuita y alcance amplio.</p> <p>Posibilidad de crear páginas de seguidores para la marca.</p> <p>Funciones de información para segmentación de mercado.</p>
Infraestructura	Robusta y escalable, facilitando la expansión de negocios en línea.	Innovación tecnológica constante para mejorar la experiencia del usuario y optimizar recursos.	Integrada en la plataforma de red social, aprovechando la interacción frecuente de los usuarios.
Segmentación de mercado	Algoritmos de precios y herramientas de gestión para llegar a diversos nichos.	Herramientas de <i>Machine Learning</i> e IA para una experiencia personalizada.	Información sobre edad, ubicación y preferencias del usuario para segmentación.
Opciones de envío	Programa FBA (<i>Fulfillment by Amazon</i>) para opciones flexibles de envío.	Tarifas adicionales para ventas internacionales y cumplimiento normativo.	Opciones locales y para envío; sin tarifas adicionales para envío a nivel local.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Amazon, 2021), (Ebay, 2024) y (Facebook, 2024)

2.5.3. Ventas a través de aplicaciones móviles

Las aplicaciones móviles son herramientas emergentes que están creciendo rápidamente y expandiéndose en diversos ámbitos, facilitando la conexión entre las personas y el intercambio de información (Villamar Coloma, 2017). Al igual que una página web, una aplicación móvil puede ofrecer un servicio de compraventa, como puede ser Amazon o Facebook *Marketplace* mencionados previamente.

Para vender a través de una aplicación móvil hace falta la creación o el uso de una existente. La primera opción supone un coste y conocimientos técnicos elevados, y la segunda, ya se ha desarrollado brevemente en los apartados anteriores, de este modo, este apartado se va a centrar en el uso de aplicaciones móviles ya existentes como herramienta de promoción de productos o servicios.

- **WhatsApp Business:** Aunque no tiene una tienda integrada como tal, permite a los negocios mostrar un catálogo de productos y gestionar pedidos a través de mensajes directos. Las plantillas de WhatsApp permiten crear conversaciones anticipadas, configurar mensajes de bienvenida automáticos y establecer mensajes de ausencia para informar sobre la disponibilidad. También se pueden crear respuestas rápidas para preguntas frecuentes. Las conversaciones pueden ser organizadas mediante etiquetas útiles, como “Nuevos clientes” o “Pedidos pendientes”, mejorando la gestión de interacciones (WhatsApp, 2024).
- **Canales de Whastapp:** WhatsApp ha introducido canales, una herramienta de transmisión unidireccional donde los administradores pueden enviar textos, fotos, videos, *stickers* y encuestas. Los canales se pueden seguir a través de un directorio con función de búsqueda o mediante enlaces de invitación. La privacidad está protegida, ya que no se muestra el número de teléfono ni la foto del perfil de administradores y seguidores. Los administradores pueden controlar quién puede seguir el canal y su visibilidad en el directorio. (WhatsApp, 2023). Esta herramienta se puede utilizar para promocionar una tienda de manera virtual, así como sus productos y servicios. Además, permite obtener información de los seguidores mediante encuestas y crear una imagen de marca.

Además, existen numerosas aplicaciones móviles que facilitan la promoción de tiendas virtuales de manera accesible y sencilla, sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados. Por ejemplo, los canales de Telegram funcionan de manera similar a los de WhatsApp, como se mencionó anteriormente. Asimismo, aplicaciones como WeChat Business o Line Business ofrecen funcionalidades similares a WhatsApp Business, aunque tienen mayor prevalencia en el mercado asiático.

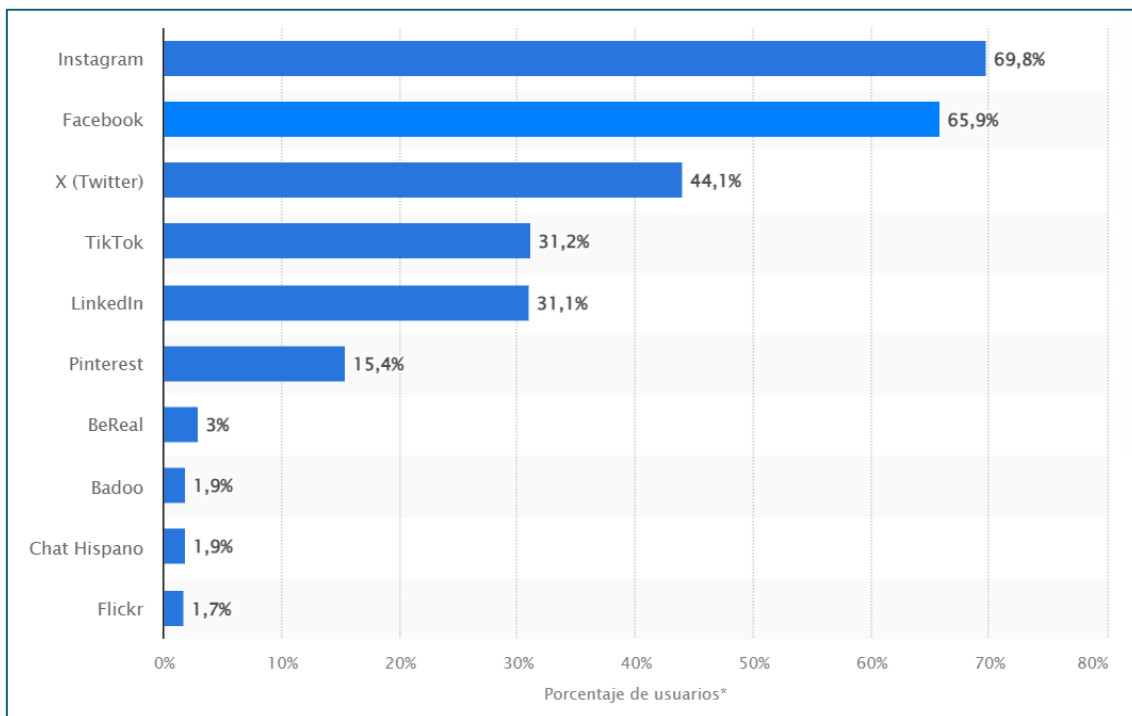
2.5.4. Redes sociales y comercio electrónico

Las redes sociales han transformado la comunicación corporativa y las interacciones humanas al ofrecer espacios virtuales para compartir información y conectar con otros.

Estas plataformas, como LinkedIn, Facebook y Twitter, permiten a las empresas interactuar con sus audiencias de manera directa y efectiva, proporcionando oportunidades para promoción, retroalimentación y atención al cliente. Además, las redes sociales son herramientas estratégicas que pueden impulsar el posicionamiento de una empresa y aumentar sus ventas, siempre y cuando se utilicen adecuadamente y se les dé un seguimiento constante (Herrera, 2012).

En España, las redes sociales han experimentado un crecimiento importante, sirviendo como plataformas esenciales para la interacción entre individuos y empresas, basada en una variedad de intereses y relaciones laborales. Se espera que para el 2025 haya más de 43 millones de usuarios activos solo en España, reflejando una tendencia global con unos 5.400 millones de usuarios en todo el mundo, especialmente en Europa, América y Asia (Fernández, 2023b).

Figura 3: Redes sociales con mayor porcentaje de usuarios en España en 2023



Fuente: (Fernández, 2024e)

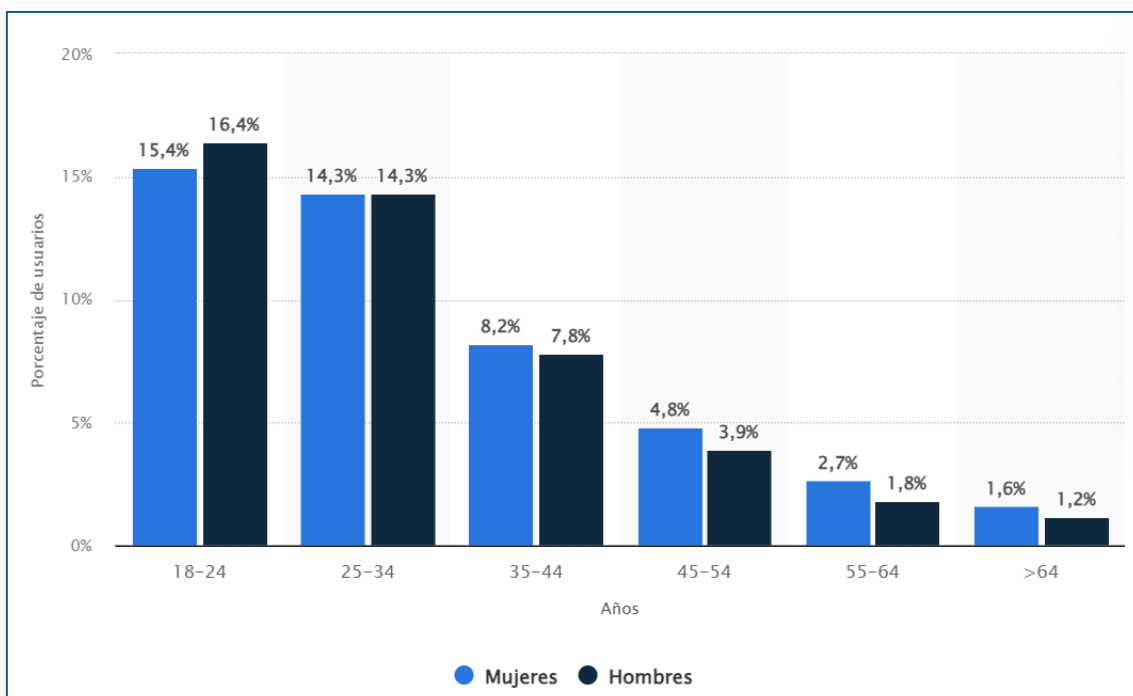
Como se observa en la **Figura 3**, las redes sociales más utilizadas por los españoles son Instagram y Facebook con aproximadamente un 70% de usuarios, seguidos de X (antiguo Twitter), con más de un 40%. Con aproximadamente un 31% se encuentran TikTok y LinkedIn, y por debajo Pinterest con un poco más de un 15%. Por último, aparecen cuatro redes menos relevantes con un 3% o menos porcentaje de usuarios.

Por otro lado, centrándose en maximizar el éxito en ventas a través de redes sociales, es fundamental elegir la plataforma que mejor se adapte a las características de los productos y a la audiencia objetivo. Cada red social tiene su propio enfoque y

características únicas, atrayendo a diferentes tipos de usuarios y ofreciendo distintas ventajas para los vendedores (Ridge, 2023). A continuación, se presenta una comparación detallada de las redes sociales que poseen plataformas de venta como es el caso de Instagram, Facebook, TikTok y Pinterest, para proporcionar una visión clara de cómo cada red social puede beneficiar a diferentes tipos de negocios.

Instagram Business ofrece compras en Instagram, una serie de funciones que facilitan a los usuarios comprar productos directamente desde las fotos y vídeos de una marca en la plataforma. Las tiendas en Instagram brindan un espacio donde los usuarios pueden explorar y comprar artículos, así como conocer la historia de la marca. Con las colecciones, se puede personalizar la tienda organizando productos por temas como novedades o tendencias de temporada. Las páginas de detalles de productos proporcionan información relevante sobre los artículos del catálogo y enlazan al contenido de Instagram donde se etiqueta un producto, dirigiendo a los compradores al sitio web para completar la compra. Las etiquetas de producto permiten destacar artículos del catálogo en fotos y vídeos de Instagram, facilitando a los usuarios obtener más información sobre el producto. Se puede aumentar el alcance de las publicaciones de compra utilizando anuncios con etiquetas de producto (Meta, 2024a).

Figura 4: Distribución porcentual de los usuarios de Instagram en el mundo en 2024, por género y edad



Fuente: (Fernández, 2024c)

El gráfico de la **Figura 4** se puede observar que la mayor proporción de usuarios se encuentra en los grupos de edad más jóvenes, disminuyendo a medida que aumenta la

edad. En particular, las mujeres representan un porcentaje mayor en los grupos de 18-24 y 25-34 años, mientras que los hombres predominan ligeramente en las categorías de edad superiores. Este análisis sugiere que Instagram tiene una presencia significativa en todas las categorías de edad, lo que indica su amplio alcance y popularidad.

Facebook Shops permite crear una tienda online accesible desde la página de Facebook e Instagram. Se puede personalizar el aspecto de la tienda y gestionar los pedidos desde una sola plataforma. Las personas pueden acceder a la tienda desde la página de Facebook, el perfil de Instagram, los anuncios con etiquetas de producto y el contenido de compra en la sección de noticias, historias y *reels*. Además, se puede responder rápidamente a los mensajes de los clientes a través de Messenger, Instagram Direct y WhatsApp, para atender preguntas, brindar asistencia y hacer seguimiento de pedidos (Meta, 2024b).

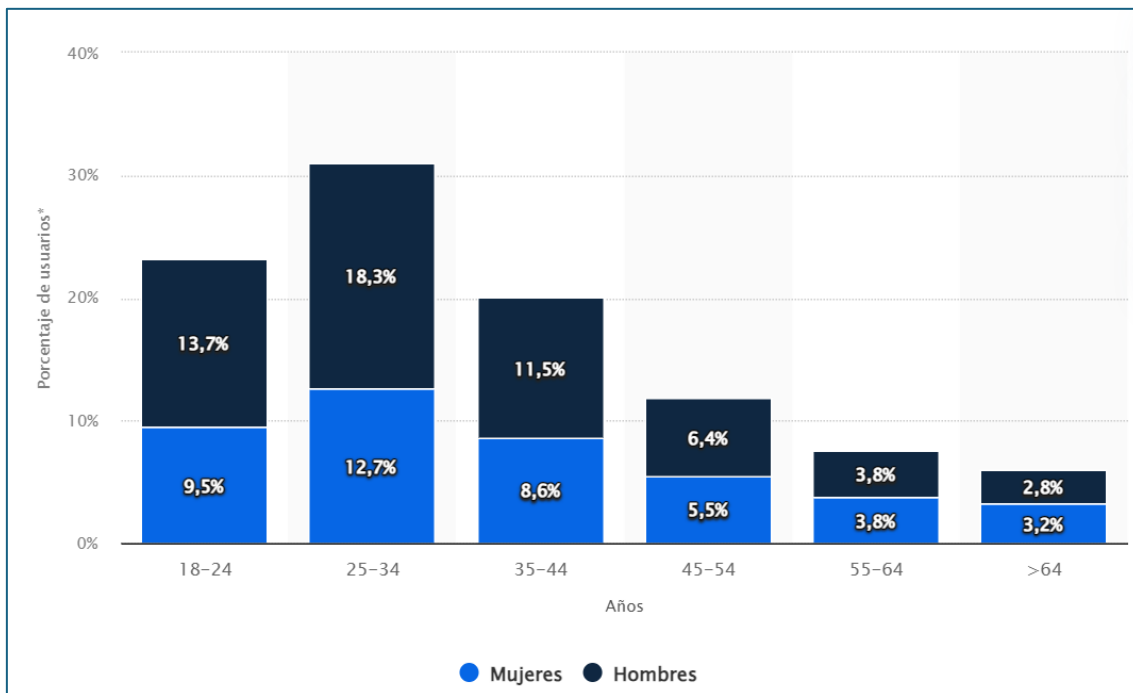
Dado que Instagram y Facebook pertenecen a la misma empresa (Meta) y comparten características similares, se ha creado la **Tabla 5**, para distinguir mejor cada una de sus características.

Tabla 5: Comparativa entre Instagram Shopping y Tiendas de Facebook

Característica	Instagram Shopping	Tiendas de Facebook
Plataforma	Instagram	Facebook
Enfoque	Experiencia de compra integrada en Instagram	Experiencia de compra optimizada para dispositivos móviles
Personalización	Catálogo de productos visible en el perfil	Personalización de la tienda con colores y fuentes
Comunicación	A través de <i>Instagram Direct</i>	A través de WhatsApp, Messenger o <i>Instagram Direct</i>
Requisitos	Perfil comercial y cumplir con políticas de Instagram	Disponibilidad por país y conexión a una página de Facebook
Configuración	Conectar con página de Facebook y configurar catálogo	Usar el administrador de ventas y crear colecciones

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Meta, 2024a) y (Meta, 2024b).

Figura 5: Distribución porcentual de los usuarios de Facebook a nivel mundial en 2024, por género y edad



Fuente: (Fernández, 2024a)

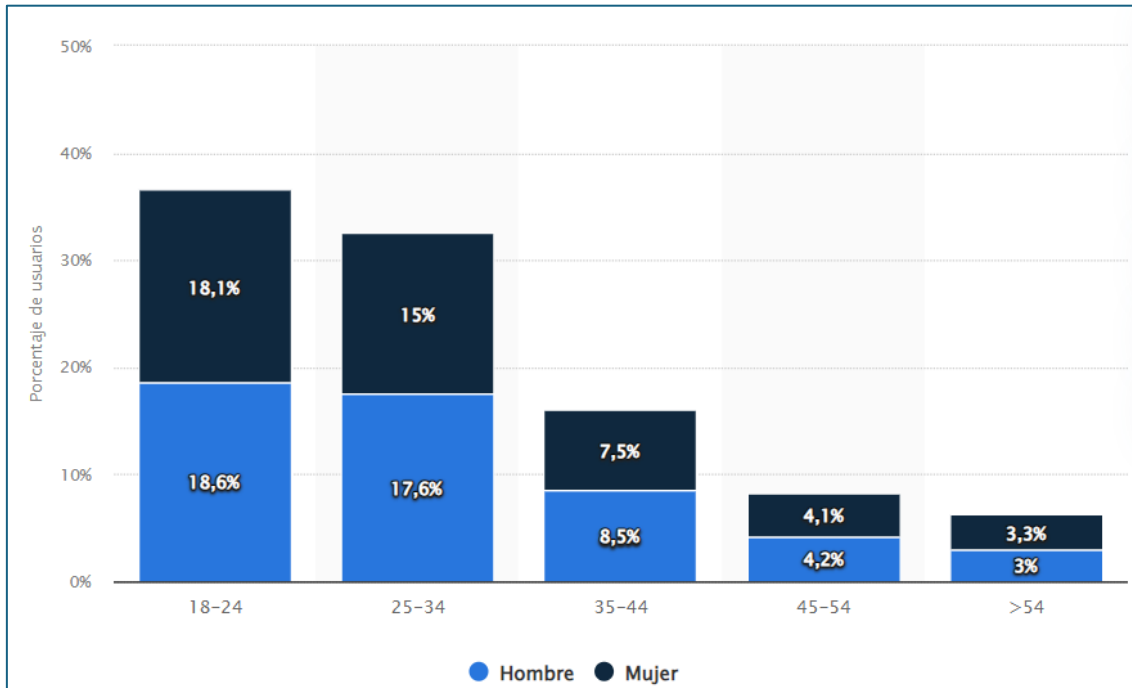
Como se observa en el gráfico de la **Figura 5**, en 2024, los usuarios de Facebook a nivel mundial están mayormente concentrados en el grupo de 25 a 34 años, con más hombres que mujeres en todos los rangos de edad. La mayor participación se observa en hombres de 25 a 34 años y mujeres del mismo rango. Se puede ver que Facebook tiene influencia entre todas las categorías de edad.

TikTok Commerce es un conjunto de soluciones y herramientas publicitarias para que marcas y comerciantes interactúen con sus clientes en TikTok. Permite vender productos a través de videos, transmisiones en vivo y la pestaña de exposición de productos en el perfil. Ofrece dos métodos principales: Shop Ads y TikTok Shop (TikTok for Business, 2024).

- **Shop Ads** es una solución publicitaria que maximiza el impacto mediante herramientas automatizadas y flexibles, permitiendo a los anunciantes vender productos usando *Ads Manager*. Ofrece recomendaciones personalizadas y funciones automatizadas como la creación de anuncios y páginas de destino dinámicas (TikTok for Business, 2024).
- **TikTok Shop** facilita el comercio electrónico dentro de la plataforma, permitiendo a creadores y comerciantes gestionar sus negocios y vender directamente desde TikTok. Ofrece una experiencia de compra completa y fluida, desde el

descubrimiento del producto hasta la gestión de pagos y devoluciones. Aunque TikTok Shop está disponible en varios países, incluyendo Estados Unidos y Reino Unido, por el momento no se ha introducido en España (TikTok, 2022).

Figura 6: Distribución porcentual de los usuarios de TikTok a nivel mundial en 2024, por género y edad



Fuente: (Fernández, 2024f)

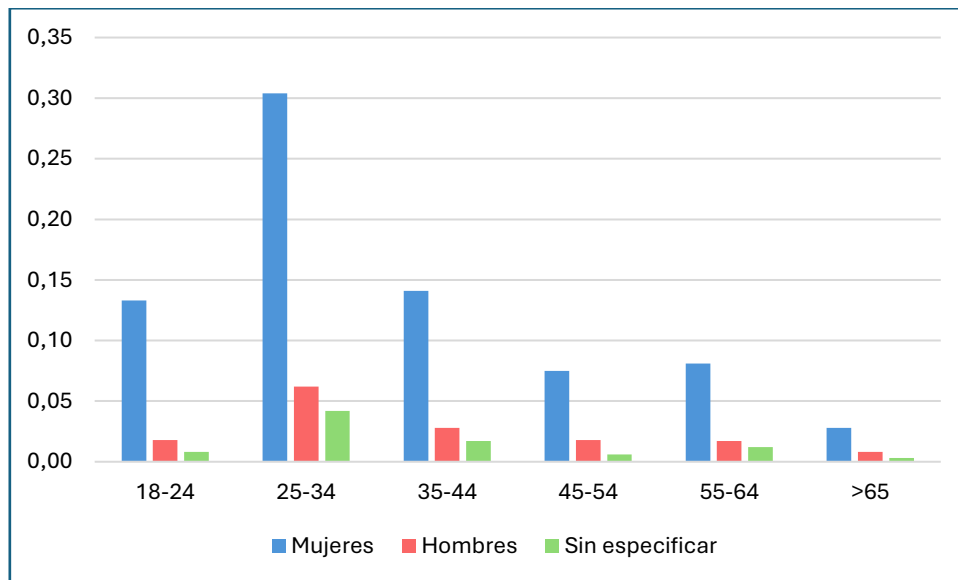
En la **Figura 6** se muestra que la mayoría de los usuarios de TikTok se encuentran en los grupos de edad de 18-24 y 25-34 años, con un ligero predominio de las usuarias femeninas en cada grupo. A medida que aumenta la edad, el porcentaje de usuarios disminuye gradualmente tanto para hombres como para mujeres. El gráfico muestra una tendencia de mayor participación de usuarios jóvenes en TikTok, con una disminución a medida que aumenta la edad.

Pinterest Shopping permite vender contenido fácilmente a través de su plataforma. Los consumidores encuentran en Pinterest un espacio para planificar y comprar, donde encuentran sus artículos favoritos y muestran una disposición a pagar más cuando descubren algo que les agrada, lo cual sucede el doble de veces al mes en comparación con usuarios de otras plataformas sociales. Además, el 96% de las búsquedas principales no están ligadas a marcas, mostrando la receptividad a nuevas ideas (Pinterest, 2024a).

Los catálogos son fundamentales, ya que al conectarlos, Pinterest carga automáticamente el inventario, que puede incluir productos disponibles para la compra o listados de viajes. Esta estrategia beneficia a los comerciantes, que experimentan cinco veces más impresiones al integrar sus productos en los catálogos de Pinterest. Además,

la plataforma ofrece integraciones fluidas con plataformas de comercio electrónico de terceros como Adobe Commerce, Salesforce Commerce Cloud, Shopify y WooCommerce para facilitar la configuración. Al vincular la tienda con la cuenta empresarial de Pinterest, todo el catálogo de productos se convierte en Pines de productos, lo que permite la creación de campañas de compras y la obtención de datos de conversión sólidos mediante la API de Pinterest para conversiones (Pinterest, 2024b).

Figura 7: Distribución porcentual de los usuarios de Pinterest en el mundo en 2021, por género y edad

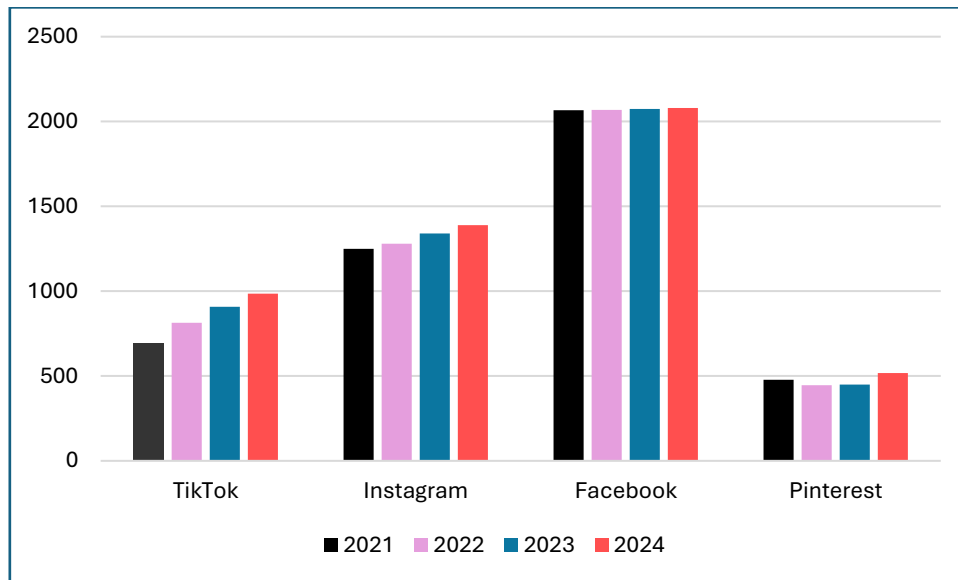


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Shum, 2021)

Como muestra la **Figura 7**, en 2021, la mayoría de los usuarios eran mujeres entre las edades de 25 y 34 años, seguidas por las mujeres de 35 a 44 años. Los hombres, aunque presentes en todas las categorías de edad, representaban una proporción menor, siendo más notables en el grupo de edad de 25 a 34 años. Este gráfico de barras exhibe la popularidad de Pinterest entre las mujeres jóvenes y de mediana edad.

A continuación, se presenta la **Figura 8**, la cual muestra la gran cantidad de usuarios en cada una de las cuatro redes sociales mencionadas previamente. Estos usuarios podrían ser futuros consumidores, ya que todos están expuestos a la publicidad de productos.

Figura 8: Número de usuarios activos mensuales a nivel mundial desde 2021 hasta 2024 (en millones)



Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Bondarchuk, 2024), (Emerson, 2024), (Fernández, 2023a), (Fernández, 2024b), (Fernández, 2024d) y (Moreno, 2024)

En la **Figura 8** se observa que Facebook mantiene la mayor cantidad de usuarios activos mensuales durante todos los años representados, superando siempre los dos mil millones. TikTok e Instagram, por otro lado, muestran un crecimiento moderado en el número de usuarios durante este período, llegando a alcanzar aproximadamente los mil y mil cuatrocientos millones respectivamente. Pinterest es la red social con menos usuarios y muestra un decrecimiento durante dos años, remontando en el último, aun así, sigue teniendo aproximadamente la mitad de los usuarios mensuales que TikTok, es decir, quinientos millones.

Por último, se presenta la **Tabla 6**, la cual resume los textos anteriores con el propósito de ayudar a los vendedores a identificar y comparar de manera clara y concisa la red social más apropiada para sus productos. Esto se basa en el enfoque, las características, la audiencia principal y el tipo de negocio que mejor se adapta a cada plataforma.

Tabla 6: Las redes sociales y sus principales atributos

Red Social	Enfoque	Características clave	Audiencia principal	Mejor para
Instagram	Visual	Permite etiquetar productos en <i>stories</i> y publicaciones	Jóvenes de entre 18 y 24 años, y adultos de entre 25 y 34 años.	Negocios con productos visualmente atractivos
Facebook	Generalista	Permite crear una tienda online personalizable	Diversa en términos de edad, con mayoría en persona de entre 25 y 34 años. Predominio de hombres.	Negocios con audiencia diversa y amplia
TikTok	Entretenimiento	Ofrece compras directas en videos y maximiza ventas con herramientas flexibles en Ads Manager.	Jóvenes de entre 18 y 24 años, y adultos de entre 25 y 34 años. Predominio de mujeres.	Negocios con productos de tendencia y creativos
Pinterest	Inspiración	Permite crear catálogos de productos e integrarse con plataformas de <i>e-commerce</i> de terceros.	Mayoritariamente mujeres jóvenes y de mediana edad	Negocios con productos de estilo de vida e inspiración

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de (Fernández, 2024a), (Fernández, 2024b), (Fernández, 2024c), (Fernández, 2024d), (Fernández, 2024f), (Meta, 2024a), (Meta, 2024b), (TikTok, 2022), (TikTok for Business, 2024), (Pinterest, 2024a), (Pinterest, 2024b) y (Shum, 2021)

En el **ANEXO 3** se explora el concepto de *dropshipping*, una estrategia de venta que se puede integrar con las plataformas y herramientas mencionadas anteriormente y que está ganando cada vez más popularidad entre los comerciantes.

3. METODOLOGÍA

La metodología que se emplea en este trabajo tiene por objetivo identificar patrones, tendencias y elementos significativos que permitan alcanzar conclusiones significativas para la investigación. Para ello, se recogerán datos cualitativos principalmente a través de fuentes primarias. Estos datos se obtendrán mediante entrevistas a expertos en el campo de estudio, cuyo propósito es obtener una comprensión profunda de las perspectivas, experiencias y opiniones relacionadas con las herramientas descritas previamente en el marco teórico. De este modo, se realizarán diez entrevistas, con al menos dos perfiles por cada herramienta. Las preguntas planteadas en las entrevistas se diseñarán para recopilar información fundamental sobre el tema en cuestión.

Esta elección de utilizar datos cualitativos se justifica por la capacidad de proporcionar información detallada, flexibilidad en la exploración de ideas y contexto, así como una interpretación enriquecida de los resultados. Esto permitirá identificar patrones, tendencias y elementos significativos que conduzcan a conclusiones más significativas para la investigación.

La selección de los participantes en las entrevistas se hará a través de una muestra de conveniencia, donde se seleccionarán a expertos en el campo de estudio. Las muestras de conveniencia permitirán acceder a participantes que cumplan con los criterios necesarios para la investigación y facilitarán la recopilación de datos relevantes para alcanzar los objetivos del estudio. Además, se establecerá contacto con los expertos tanto en persona como a través del uso de herramientas digitales.

Por otro lado, se recogerán datos cuantitativos y cualitativos principalmente a través de encuestas realizadas de manera aleatoria.

Estas encuestas estarán diseñadas para recopilar información detallada sobre diversos aspectos, tales como el perfil de las personas que compran a través de internet, la plataformas que utilizan para sus compras, su grado de satisfacción, la frecuencia con la que realizan compras y otros datos relacionados. Se formularán preguntas específicas que permitan entender en profundidad las experiencias y opiniones de los participantes sobre este tema.

La elección de utilizar tanto datos cuantitativos como cualitativos se justifica por la capacidad de proporcionar una visión integral del fenómeno estudiado. Los datos cuantitativos ofrecerán una base sólida para identificar patrones y tendencias, mientras que los datos cualitativos permitirán explorar con mayor detalle las ideas y contextos, proporcionando una interpretación enriquecida de los resultados.

La selección de los participantes para las encuestas se realizará de forma aleatoria, asegurando así la representatividad de la muestra. Se plantea encuestar a un número mayor o igual a cuatrocientas personas. Además, se contactará a los participantes tanto en persona como a través de diversas plataformas en línea, por lo que este enfoque mixto permitirá garantizar una amplia diversidad en los perfiles encuestados.



3.1. Entrevistas a expertos

Con el fin de extraer información cualitativa, concisa y de calidad de las entrevistas a expertos, se ha diseñado la siguiente tabla que detalla las partes de la entrevista. Esta estructura clara incluye preguntas específicamente formuladas para recopilar información fundamental sobre el tema en cuestión, facilitando una comprensión profunda de las perspectivas y experiencias de los expertos y permitiendo una interpretación más enriquecida de los resultados obtenidos. Los expertos en cuestión son tanto empresarios de diferentes perfiles que usan las plataformas para vender y/o promocionar sus productos y servicios como propios trabajadores de las diferentes plataformas, lo que permite obtener un contraste de resultados basado en diversas perspectivas y experiencias dentro del ecosistema digital.

Tabla 7: Objetivos y preguntas de las entrevistas

Objetivo de la entrevista	Preguntas de la entrevista
<p>O1: Analizar el perfil de la empresa que utiliza/ofrece la plataforma o herramienta online.</p>	<p>P1: ¿Cuál es el sector al que pertenece tu empresa, y cuál es tu rol dentro de ella?</p> <p>P2: ¿Cómo ha evolucionado la estrategia de ventas de la empresa desde que empezaste a trabajar en ella? O, en el caso de ser la empresa que ofrece la herramienta, ¿qué cambios han experimentado las estrategias de ventas de sus usuarios?</p>
<p>O2: Entender el funcionamiento de la plataforma y cómo se utiliza.</p>	<p>P3: ¿Qué características presenta la plataforma o herramienta y cómo funciona?</p>
<p>O3: Conocer las ventajas y desventajas de las plataformas de <i>e-commerce</i> actuales.</p>	<p>P4: ¿Qué ventajas ofrece la plataforma?</p> <p>P5: ¿Qué desventajas o desafíos enfrenta la plataforma?</p>
<p>O4: Explorar cómo las características personales afectan la elección de plataformas de comercio electrónico.</p>	<p>P6: ¿Cuáles son los factores más relevantes que alguien tiene en cuenta a la hora de escoger esta plataforma o herramienta de venta online y por qué?</p> <p>Ejemplos: Tiempo, presupuesto, conocimientos técnicos, alcance y visibilidad, nicho de mercado, objetivos a corto o largo plazo...</p>
<p>O5: Obtener consejos prácticos y perspectivas útiles de los entrevistados para aquellos que están considerando iniciar un negocio en línea o utilizar una nueva plataforma de <i>e-commerce</i>.</p>	<p>P7: ¿Qué consejo darías a alguien que está pensando en empezar un negocio online o a utilizar una plataforma nueva?</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8: Historial de entrevistas

Entrevistado/a	Fecha	Medio de entrevista	Empresa	Cargo	Tipo de plataforma en la que opera/trabaja
Entrevistado 1	24/07/2024	Llamada telefónica	Marineando Surf	Fundadores y Propietarios	Página web Redes sociales
Entrevistado 2	25/07/2024	Videollamada	PrestaShop	Ingeniero de Soluciones	Plataforma de venta online
Entrevistado 3	30/07/2024	Mensaje	Empresa 1: Sexeah Empresa 2: Ventalia RB Empresa 3: Rubenboj-consultoria seo	Empresario y Consultor SEO	Página web Marketplace Redes sociales
Entrevistado 4	15/08/2024	Presencial	Palets Piqueras	Fundador y Propietario	Página web Aplicación móvil
Entrevistado 5	21/08/2024	Correo electrónico	Amazon	Key Account Manager	Marketplace
Entrevistado 6	27/08/2024	Mensaje	ZeroXcuses	Cofundadora	Página web Aplicación móvil Redes sociales

Fuente: Elaboración propia

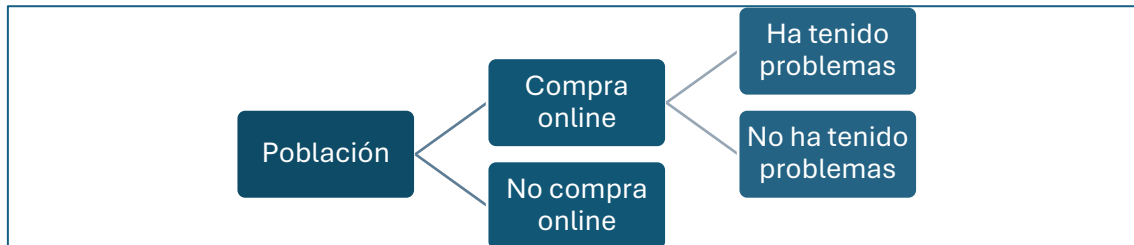
3.2. Encuestas a la población

Con el fin de poder extraer información cualitativa y cuantitativa, concisa y de calidad de las encuestas a la población, se ha diseñado la siguiente encuesta que se distribuirá de

forma aleatoria a cuatrocientas personas que detalla diferentes cuestiones abiertas y cerradas para recopilar información fundamental sobre el tema en cuestión.

La población encuestada se estructura de la forma en la que se muestra en la **Figura 9**:

Figura 9: Estructura de la población encuestada



Fuente: Elaboración propia

Al comienzo se divide a la población en personas que han comprado online y personas que no.

Las personas que no han realizado compras en línea son redirigidas a una sección del formulario donde pueden indicar el motivo de no comprar en línea y si existe alguna manera de hacer que reconsideren su postura.

Por el contrario, las personas que sí compran en línea son encuestadas en una sección diferente, donde se les permite indicar con qué frecuencia realizan sus compras en línea, a través de qué plataforma, qué tipos de productos adquieren y, finalmente, si alguna vez han tenido algún problema comprando a través de Internet.

Aquellos encuestados que responden negativamente son dirigidos a una sección en la cual se les pregunta de forma abierta si mejorarían algún aspecto de las plataformas de venta en línea. No obstante, quienes responden afirmativamente son solicitados para identificar el motivo y, de manera voluntaria, detallar el incidente. Posteriormente, al igual que los que no han tenido problemas, se les pregunta sobre posibles mejoras para las plataformas de venta en línea.

Finalmente, todos los subgrupos son llevados a una misma sección donde se recogen datos demográficos como edad, género, nivel salarial y composición familiar.

Enlace al cuestionario:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSc0ooPWXZhQRhKIKx2RiFGXFP_tQvTDFk_P24GJTcKatw9ngA/viewform?usp=sf_link

En el **ANEXO 4** se encuentran disponibles las imágenes de las preguntas del cuestionario.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este apartado, se muestran contenidos, gráficos y tablas que analizan la situación, conocimientos y objetivos de los entrevistados y encuestados, con el fin de ver si se han cumplido los objetivos previstos.

4.1. Análisis de resultados de las entrevistas

En este apartado, se presentan las respuestas de los entrevistados ordenadas según los objetivos de la **Tabla 7** previamente mencionados y enlazándolas con la información expuesta a lo largo del trabajo. Algunas respuestas son parafraseadas para facilitar la comprensión y la puesta en común de las mismas. No obstante, otras respuestas se transcriben de forma literal para proporcionar una mayor inmersión al lector.

Objetivo 1: Analizar el perfil de la empresa que utiliza/ofrece la plataforma o herramienta online.

En este apartado se observan diversos perfiles tanto de empresarios de diferentes sectores que operan en el comercio electrónico, como propios trabajadores de empresas que ofrecen el servicio de venta online a través de ellos.

La empresa se especializa en la venta de productos decorativos relacionados con el surf. En nuestra empresa ambos desempeñamos roles clave, mientras que uno se encarga de la gestión de redes sociales, marketing y creación de contenido utilizando herramientas más profesionales como Illustrator y Photoshop, el otro se encarga principalmente de gestionar las compras de material, el stock, la paquetería y la página web, así como de establecer relación con los clientes mediante WhatsApp. Además, nos dedicamos a comercializar una variedad de artículos decorativos como por ejemplo, tablas de equilibrio, cuadros y otros productos destacando el enfoque en productos únicos y personalizados para los amantes del surf.

Cuando empezamos en la empresa, nuestra estrategia de ventas se centraba en plataformas como Milanuncios y Wallapop. Esto nos permitió hacer una prueba rápida para ver si la gente estaba interesada en nuestros productos. Fue una forma de medir la demanda sin comprometer grandes recursos desde el principio.

Luego, decidimos dar un paso más y creamos nuestra propia página web utilizando Shopify, lo que nos permitió vender nuestros productos directamente en línea. Para mejorar nuestra visibilidad, nos enfocamos en el posicionamiento SEO en Google y también comenzamos a usar Instagram

como un canal adicional de promoción. Durante unos 6-7 años, mantuvimos esta estrategia. Utilizamos Instagram a través de Facebook Ads para llegar a más clientes potenciales. Sin embargo, con el tiempo, cambiamos nuestra táctica y empezamos a invertir en Google Ads para pagar por un mejor posicionamiento en los resultados de búsqueda. Esto nos ayudó a alcanzar una audiencia más amplia y a mejorar nuestra presencia en línea. (Entrevistado 1).

*La **empresa 1** está en el sector de productos para adultos y mi rol principal es gestionar la venta a través de Instagram, lo que incluye la creación de contenido atractivo, la interacción con los seguidores y el manejo de la tienda en línea integrada en la plataforma. Desde que comencé, la estrategia de ventas en Instagram ha pasado de ser principalmente orgánica, centrada en la creación de contenido atractivo y publicaciones regulares, a incluir estrategias más avanzadas como campañas pagadas, colaboraciones con influencers y promociones específicas para aumentar el alcance y las conversiones.*

También, mi otro rol dentro de la empresa era gestionar el sitio web, desde el desarrollo y diseño hasta la implementación de estrategias de marketing y SEO para mejorar la visibilidad y el rendimiento del sitio. La estrategia de ventas ha evolucionado considerablemente. Inicialmente, nos enfocamos en el dropshipping para reducir los costos de inventario y logística. Con el tiempo, adaptamos nuestras tácticas para enfrentar la alta competencia del sector, implementando técnicas avanzadas de SEO y optimizando nuestro diseño UX para mejorar la conversión y la experiencia del usuario.

*La **empresa 2** está en el sector de e-commerce, vendiendo una variedad de productos a través de Amazon. Mi rol incluye la gestión de la tienda en Amazon, el manejo del inventario, la optimización de las listas de productos y la atención al cliente. Por otra parte, la estrategia de ventas en Amazon ha evolucionado desde una aproximación de dropshipping con enfoque en la competencia de precios, hacia una gestión más organizada del inventario y una optimización de las listas de productos para mejorar la visibilidad y las conversiones. También he trabajado en estrategias para gestionar las devoluciones y mejorar la satisfacción del cliente.*

*La **empresa 3** pertenece al sector de la consultoría en optimización de motores de búsqueda (SEO). Mi rol es ofrecer servicios de consultoría para ayudar a empresas a mejorar su posicionamiento en buscadores, desarrollar estrategias SEO personalizadas y optimizar su presencia online. La estrategia de ventas ha evolucionado desde un enfoque más general en SEO hacia una especialización en diferentes nichos y sectores. Inicialmente, la consultoría se centraba en técnicas básicas de SEO, pero con el tiempo hemos incorporado*

estrategias más avanzadas y personalizadas para atender las necesidades específicas de cada cliente y sector. (Entrevistado 3).

Soy empresario autónomo perteneciente al sector de residuos y reciclaje, concretamente el reciclaje de madera para hacer palets. Mi rol principal es la gestión de la empresa tanto en la producción como en la compraventa de materiales y productos. Otra de mis funciones es el contacto con los clientes donde hago de filtro para seleccionar a los clientes rentables para la empresa y derivarlos a mi empleada que se encarga de responder sus preguntas y de ofertarles presupuestos.

Cuando empecé a trabajar en la empresa, mi enfoque en ventas se basaba principalmente en mi experiencia como camionero y en los contactos que había desarrollado a lo largo de los años. Visitaba a clientes que ya conocía, confiando en el boca a boca para generar nuevos negocios. Primeramente, abrí dos centros, uno en Madrid y otro en Alicante, en 2006, y en Valencia en 2011, todo se manejaba de manera bastante tradicional, sin muchas herramientas digitales. Sin embargo, con el cierre de los centros de Madrid y Alicante en 2016, empezamos a notar la necesidad de modernizar nuestra estrategia. En ese momento, decidimos crear una página web desde cero. Era una herramienta bastante sencilla, principalmente para ofrecer una presencia en línea, pero no permitía realizar compras directamente. Esto marcó el primer gran cambio en nuestra estrategia. En 2019, introducimos un servicio de atención al cliente más formal, incluyendo soporte a través de correo electrónico y teléfono. Esto nos permitió mejorar la comunicación con los clientes y responder sus consultas de manera más eficiente. Además, implementamos una campaña de buzoneo en las empresas cercanas, distribuyendo flyers para aumentar nuestra visibilidad localmente. Estos cambios han sido fundamentales para adaptarnos a un mercado más digital y ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes, en comparación con el enfoque exclusivamente basado en relaciones personales y recomendaciones que teníamos antes. (Entrevistado 4).

La empresa opera en el sector del fitness, y soy una de las cofundadoras. Mi responsabilidad incluye la gestión y el marketing de la empresa. Nos especializamos en ofrecer servicios de entrenamiento personalizado para grupos, adaptados a sus necesidades específicas. Además, a través de nuestra página web ofrecemos un pequeño catálogo de productos con nuestra imagen de marca, como pueden ser tazas, botellas, bandas elásticas..., es decir, productos relacionados con el deporte. La empresa surgió aprovechando el impulso en redes sociales que tuvo el fundador, ya que era bastante conocido en el mundo fitness. Utilizamos la web Fit by Wix,

una plataforma para crear sitios web para crear la nuestra propia donde anunciarnos y ofrecer nuestros productos y servicios, y para crear también nuestra aplicación móvil donde los clientes pueden reservar sus clases. Todo esto lo acompañamos de publicidad a través de redes sociales como Instagram y TikTok para dar a conocer más aún nuestra empresa. (Entrevistado 6).

Como se puede observar, todos los perfiles corresponden a empresarios que operan en distintos sectores y ofrecen diversos productos. Los elementos comunes son que en primer lugar, al tratarse de pequeñas empresas sin la capacidad de delegar cada función a un empleado diferente, todos ellos asumen múltiples responsabilidades. En segundo lugar, todas las empresas de los entrevistados han ido mejorando y añadiendo nuevas características y funciones adaptables a la venta en línea.

Opero en el sector de la tecnología, ofreciendo soluciones para el comercio electrónico. Me encargo de comunicar las novedades del ecosistema PrestaShop, mantener contacto con las agencias que se desarrollan en la plataforma, brindar soporte técnico, y organizar capacitaciones. Además, mantengo una estrecha relación con la comunidad de PrestaShop, actuando como referente técnico en el sector.

Por lo que respecta a la plataforma, se puede decir que ha evolucionado tanto a nivel técnico como en su diseño y funcionalidad. Las versiones más recientes se han adaptado a las últimas tecnologías de PHP y Symfony, mejorando el rendimiento y la seguridad. Además, se migraron antiguas funcionalidades de Legacy a Symfony para modernizar el sistema. Visiblemente, se realizaron mejoras significativas en el diseño y la usabilidad del e-commerce, beneficiando tanto a vendedores como a compradores. También se optimizó el backoffice y el frontoffice, con avances en funciones técnicas, usabilidad y seguridad. (Entrevistado 2).

La empresa donde trabajo pertenece al sector de e-commerce mi rol en Amazon es Key Account Manager lo que se traduce al castellano como Responsable de Cuentas Estratégicas. Mi rol se basa en gestionar y mantener las relaciones con los clientes clave de la empresa, desarrollando estrategias para maximizar el negocio, y satisfaciendo las necesidades del cliente.

Desde mi experiencia trabajando en Amazon, he visto una evolución significativa en las características de la plataforma que han impactado directamente a los vendedores. Inicialmente, la plataforma ofrecía funciones básicas para listar productos y gestionar pedidos, pero con el tiempo hemos implementado herramientas avanzadas como análisis de datos detallados y

opciones de publicidad personalizada. Estas mejoras han permitido a los vendedores optimizar sus estrategias de marketing y comprender mejor el comportamiento de los clientes. Además, hemos introducido funcionalidades para gestionar inventarios de manera más eficiente y opciones mejoradas de integración logística, lo que facilita la operación a gran escala. En resumen, la evolución de nuestras características ha sido clave para ayudar a los vendedores a maximizar su rendimiento y adaptar sus negocios a las demandas cambiantes del mercado. (Entrevistado 5).

Por lo que respecta a los trabajadores de las plataformas se observa que PrestaShop ha evolucionado tanto en diferentes aspectos como en su funcionalidad, modernizándose y adaptándose a las necesidades de los nuevos clientes, mientras que Amazon ha evolucionado al introducir herramientas avanzadas como análisis de datos detallados y opciones de publicidad personalizada. Estas mejoras han permitido a los vendedores optimizar sus estrategias y gestionar inventarios de manera más eficiente, mientras que las nuevas funcionalidades de integración logística han facilitado la operación a gran escala y mejorado la experiencia general en la plataforma.

Objetivo 2: Entender el funcionamiento de la plataforma y cómo se utiliza.

En esta sección se pretende recopilar información sobre el funcionamiento y las características de diversas plataformas y herramientas, con el objetivo de obtener una visión general de su rendimiento.

Las páginas web son el escaparate de un negocio, hoy en día en múltiples ocasiones es la primera impresión que un cliente se puede llevar de la empresa.

Desde que creamos nuestra página web multitud de clientes se han puesto en contacto con nosotros a través de ella, clientes que difícilmente nos habrían encontrado ya que son de ubicaciones distintas a la de mi empresa. (Entrevistado 4).

Además de ofrecer visualmente un catálogo de productos, también está la opción de poder adquirirlos a través de ellas, facilitando así la interacción entre el vendedor y el comprador.

Al comienzo, cuando creamos nuestra página web con Wix, solo nos centramos en hacerla estética y ofrecer nuestros servicios de entrenamientos para que se pusieran en contacto con nosotros. Más tarde, gracias a las

herramientas disponibles que nos ofrecía Wix, creamos un pequeño catálogo de productos que se venden a través de la página. (Entrevistado 6).

En la era digital, las páginas web no son solo una herramienta de información, sino que se han convertido en plataformas dinámicas y multifuncionales que facilitan la interacción entre los usuarios y las marcas. Estas plataformas deben ser accesibles, intuitivas y estar diseñadas para satisfacer las necesidades de sus usuarios, ya sea facilitando la compra de productos, la búsqueda de información o la prestación de servicios especializados.

Nuestra plataforma de comercio electrónico es un claro ejemplo de cómo las funcionalidades y características de un sitio web pueden marcar la diferencia en la experiencia del usuario. Hemos desarrollado un sitio completamente responsive que ofrece una experiencia de compra fluida tanto en dispositivos móviles como en computadoras de escritorio. Gracias a su diseño UX intuitivo, los usuarios pueden navegar y comprar productos de manera sencilla. Además, implementamos un sistema de dropshipping que permite la venta de productos sin la necesidad de manejar inventario directamente. Por otro lado, nuestra plataforma de consultoría está diseñada para aprovechar al máximo nuestra experiencia y conocimientos en SEO. Utilizamos herramientas avanzadas de análisis de datos para ofrecer un análisis detallado y desarrollar estrategias de contenido y optimización personalizadas. De esta manera, identificamos oportunidades de mejora y realizamos un seguimiento constante del rendimiento, asegurando que cada acción esté alineada con los objetivos de nuestros clientes. (Entrevistado 3).

A continuación, se presentan empresas que simplifican tanto la creación de estas páginas web como el proceso de venta, haciendo más accesible la comercialización a los clientes mediante la integración de herramientas fáciles de usar.

Durante el tiempo que llevamos trabajando con Shopify he visto cómo facilita increíblemente la creación y gestión de una tienda online. Añadir productos y gestionar pedidos es realmente sencillo, incluso si no tienes muchos conocimientos técnicos. La plataforma es muy visual e intuitiva, lo que hace que diseñar una página web sea accesible para casi cualquiera. Solo necesitas una página web básica, y con Shopify, todo lo demás fluye de manera natural (aunque, claro, hay que pagar por el servicio). (Entrevistado 1).

Por otro lado, hay un servicio similar que ofrece mayor complejidad, lo que brinda más opciones y funcionalidades, aunque a costa de ser menos fácil de usar.

PrestaShop puede adaptar las funciones de los productos a las necesidades actuales, lo que incluye una mejor optimización para SEO. Aunque no se requieren muchos conocimientos para abrir una tienda básica, si se quiere una tienda más completa o compleja, es posible contratar servicios adicionales, en caso de tener los conocimientos necesarios para gestionarla. Esto puede hacerse tanto a través de los servicios internos de PrestaShop como de agencias externas que ofrecen soporte especializado. (Entrevistado 2).

Respecto al *marketplace*, es una plataforma en línea que reúne a múltiples vendedores y compradores en un solo lugar, facilitando la venta de productos o servicios. Ofrece una amplia variedad de opciones, con funciones integradas para la gestión de pagos, envíos y atención al cliente, creando un entorno competitivo y accesible para los usuarios.

En mi experiencia con Amazon, he encontrado que es una plataforma de comercio electrónico muy completa. Permite listar productos, gestionar inventario y procesar pedidos de manera eficiente. Utilizo herramientas como Amazon Seller Central para manejar mi tienda, realizar un análisis detallado de las ventas y aprovechar las opciones de publicidad que mejoran la visibilidad de mis productos. (Entrevistado 3).

A diferencia de otros marketplaces, donde cada vendedor tiene su propia tienda, Amazon se destaca por su sistema de ASIN detail page y la Buy Box. Esto significa que, en lugar de competir por la visibilidad de su tienda individual, los vendedores en Amazon compiten directamente dentro de la Buy Box para ofrecer el mejor precio y condiciones para un mismo producto, centralizando la oferta y maximizando la competencia en un solo espacio. (Entrevistado 5).

Para maximizar las ventas online, es esencial utilizar herramientas y plataformas adicionales como redes sociales y aplicaciones móviles. Las redes sociales permiten a las marcas interactuar con su audiencia, promocionar productos y crear comunidad, mientras que las aplicaciones móviles ofrecen una experiencia de compra personalizada y accesible, aumentando la fidelización de clientes y las oportunidades de conversión.

En mi uso de Instagram, he descubierto que es una red social visual ideal para crear y compartir contenido a través de fotos, videos y stories. La plataforma ofrece herramientas útiles para empresas, como Instagram Shopping, que me permite etiquetar productos en mis publicaciones y stories, facilitando así la compra directa desde la app. (Entrevistado 3).

En Instagram, muestro mis productos a través de fotos y videos, y redirijo a los usuarios a mi página web para completar la compra. (Entrevistado 1).

Tener WhatsApp Business me ha facilitado la interacción con los clientes ya que me ha permitido crear mensajes automáticos y prediseñados, por lo que si son consultas fáciles de responder, se pueden hacer automáticamente sin mi intervención. Además, he podido crear un muestrario de productos al que los clientes pueden acceder de forma sencilla. (Entrevistado 4).

En nuestra empresa, tener una app permite a los clientes encontrar información sobre horarios, actividades, precios, ventajas por ser clientes nuestros... además de que pueden ver la disponibilidad de clases, reservar las horas que ellos prefieran y llevar un registro de sus entrenamientos (Entrevistado 6).

Como se puede observar en las respuestas de las entrevistas, cada plataforma o herramienta proporciona características que optimizan el desempeño de un negocio, facilitando tanto la venta de productos como la comunicación con los clientes. Además, muchas de ellas se integran entre sí, brindando al usuario aún más ventajas.

Objetivo 3: Conocer las ventajas y desventajas de las plataformas de e-commerce actuales.

Con el fin de proporcionar una visión clara de las características de las plataformas y herramientas y ayudar en la elección de la mejor opción para los negocios, se identifican las ventajas y desventajas de las mismas.

Por lo que respecta a las páginas web, cada empresa dependiendo de la naturaleza del sector en la que opera hace uso de ellas de una forma más limitada o extendida.

Nuestra página web nos permite posicionarnos y ser una de las primeras opciones en nuestra ciudad de entre todos nuestros competidores. La mayor desventaja en nuestro sector es la limitación de la página web ya que aunque

podamos extenderla y darle más propiedades, nos tenemos que limitar a ofrecer simplemente un escaparate de productos y de información de la empresa, ya que no podemos publicar nuestros precios para evitar la competencia desleal y tampoco podemos hacer envíos debido a las dimensiones de nuestros productos. (Entrevistado 4).

Las principales ventajas de estas plataformas incluyen un diseño responsive que mejora la experiencia del usuario en todos los dispositivos, garantizando una navegación fluida y atractiva. El modelo de dropshipping que ofrecen también reduce los riesgos financieros asociados con la gestión de inventario, lo que resulta ideal para negocios que buscan minimizar costos. Además, el fuerte enfoque en SEO no solo ayuda a atraer tráfico orgánico, sino que también permite a las empresas competir de manera efectiva en un mercado saturado. Este enfoque en SEO se complementa con una experiencia especializada que permite desarrollar estrategias personalizadas, adaptadas a las necesidades de cada cliente, lo que puede traducirse en un aumento significativo tanto en tráfico como en conversiones. (Entrevistado 3).

Con Wix pagamos un pack anual que nos da acceso a disponer de la página web y la aplicación. Ambas, son realmente fáciles de gestionar y funcionan bien sin necesidad de tener conocimientos para crearlas o mantenerlas. Además, se adaptan bien a nuestro modelo de negocio ya que se enfoca más en la promoción de nuestros servicios, aunque también nos facilita la venta de productos. En cuanto a la mayor desventaja, podría decir que es la limitación a la hora de editarlas ya que no deja tanta personalización como una página web o aplicación que creas tú mismo. (Entrevistado 6).

Como se ha comprobado en las entrevistas, las páginas web ofrecen una serie de ventajas y desventajas que varían significativamente según el método utilizado para su creación y el sector al que pertenece el negocio. Dependiendo de si se opta por una plataforma de código abierto, una solución personalizada o un constructor de sitios web prediseñados, las capacidades y limitaciones pueden diferir. Además, el sector específico influye en las funcionalidades necesarias y en cómo estas afectan la experiencia del usuario, la visibilidad online y la gestión operativa del sitio. Cada enfoque presenta beneficios y desafíos que deben ser considerados para tomar la mejor decisión según las necesidades del negocio.

Lo mismo sucede con las plataformas destinadas a facilitar la creación de tiendas para la venta en línea.

Shopify ofrece ventajas como que con el pago de una única cuota, tengo acceso completo para editar el formato de toda la página web, lo que me ahorra los costos adicionales de contratar a un programador cada vez que necesito hacer cambios. La plataforma es rápida y fácil de usar, lo que me permite realizar ajustes continuos sin incurrir en gastos extra. Además, si en algún momento decido cerrar la tienda, puedo hacerlo sin penalizaciones, simplemente cancelando la suscripción. Shopify también ofrece la flexibilidad de integrar herramientas y aplicaciones externas, como aquellas para la gestión de etiquetas y mensajería por correo electrónico y WhatsApp, lo que facilita aún más la administración de mi negocio.

Sin embargo, una de las principales desventajas es que la plataforma cobra una comisión sobre la venta final si se usa su sistema de procesamiento de pagos. Además de la cuota mensual fija, se suma un cargo variable que varía entre el 1% y el 2% del importe final de cada transacción. Esto significa que la estructura de costos combina una tarifa fija relativamente baja con una tarifa variable que puede ser considerablemente más alta, lo que puede impactar en los márgenes de beneficio. (Entrevistado 1).

PrestaShop permite configurar contraseñas más seguras, ofreciendo así una mejor protección para compradores y usuarios. Además, proporciona gran flexibilidad al permitir montar la tienda en el servidor de tu elección, a diferencia de plataformas como Shopify, donde la gestión de datos está centralizada. Al ser de código abierto, puedes personalizarla completamente según las necesidades específicas de tu negocio. Aunque se requieren conocimientos básicos de programación, especialmente en PHP y Symfony, puedes hacer ajustes sencillos sin necesidad de experiencia avanzada. También hay una amplia comunidad de programadores y usuarios que facilita la resolución de dudas, haciendo que la curva de aprendizaje sea más accesible. La plataforma soporta configuraciones avanzadas, múltiples idiomas, monedas y medidas, y permite la compra o descarga de temas y módulos para enriquecer la tienda virtual. Además, existe una extensa oferta de módulos y plugins para añadir funcionalidades adicionales, como pasarelas de pago y soluciones logísticas.

Por otro lado, la plataforma requiere un hosting confiable para evitar caídas debido al tráfico elevado. También es necesario tener conocimientos básicos de programación para su gestión, lo cual puede ser un desafío para algunos usuarios. En el caso de empresas medianas o grandes, puede ser necesario contratar a un técnico especializado para manejar la tienda virtual de manera adecuada, lo que puede incrementar los costos operativos, especialmente si se necesitan personalizaciones o funcionalidades avanzadas. (Entrevistado 2).

Tanto Shopify como PrestaShop destacan por su flexibilidad para personalizar y gestionar la tienda online según las necesidades del negocio. Shopify permite editar fácilmente el formato web e integrar herramientas externas, mientras que PrestaShop, siendo de código abierto, ofrece una personalización completa, aunque requiere conocimientos básicos de programación.

Por otro lado, está el *marketplace*, donde se contrastan dos opiniones: una de un vendedor que opera en el *marketplace* y otra de un empleado de la empresa que lo gestiona.

Las ventajas de vender en Amazon incluyen un alto volumen de tráfico y una gran base de clientes potenciales, así como una infraestructura logística robusta que facilita el envío y la gestión de pedidos. Además, la plataforma proporciona herramientas avanzadas para analizar el rendimiento y optimizar las ventas.

Por lo que respecta a las desventajas, destacan las altas cuotas de venta y las comisiones que Amazon cobra a los vendedores, así como la alta competencia y saturación del mercado. La gestión de un amplio inventario puede ser desafiante, y las devoluciones y problemas de organización también pueden afectar la rentabilidad. (Entrevistado 3).

Sobre todo, la gran ventaja es operar mundialmente con una única cuenta de Seller. Además de poder externalizar la logística a Amazon a través de su programa de FBA. También, el uso de la app es extremadamente sencillo, hasta el punto de que con un clic, puedes hacer el pedido y en 24h tener el producto en tu casa, haciendo que esto genere una gran cantidad de posibles compradores.

No obstante, debido a la actual situación económica de inflación, cada vez es más importante tener controlados los costes operativos. También el hecho de adaptarse a las distintas regulaciones de cada país dentro de la unión europea vs. USA (regulaciones más estandarizadas entre los estados miembros) representa un desafío importante a la hora de adaptarse, desarrollar procesos internos y cumplir con ellas. (Entrevistado 5).

En resumen, vender en un *Marketplace*, en este caso Amazon, ofrece grandes ventajas, como acceso a un amplio mercado global, una infraestructura logística eficiente, y herramientas para optimizar ventas. Sin embargo, estas oportunidades vienen acompañadas de desafíos significativos, como altas comisiones, competencia intensa, y la complejidad de gestionar inventarios y cumplir con diversas regulaciones

internacionales. Controlar los costos operativos y adaptarse a las normativas son factores clave para mantener la rentabilidad.

A continuación, las aplicaciones móviles presentan diferentes ventajas y desventajas según la naturaleza y el propósito de estas.

A mí, WhatsApp Business me ofrece una serie de ventajas como comunicarme directamente con mis clientes de manera rápida y personalizada, lo que mejora la atención al cliente y facilita el cierre de ventas. Además, puedo organizar chats y automatizar respuestas, ahorrando tiempo en la gestión.

Sin embargo, una desventaja es que la herramienta, aunque útil, puede ser limitada en términos de integraciones avanzadas con sistemas de gestión más grandes, y manejar un gran volumen de mensajes puede volverse complicado sin recursos adicionales. (Entrevistado 4).

Nuestra mayor ventaja con Wix fue la facilidad para crear la aplicación y la integración que tenía junto a la página web, lo que nos supuso un ahorro de tiempo elevado. Además, que fuese tan intuitiva nos permitió hacer ajustes rápidos y eficaces sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados, y sus herramientas de personalización nos ayudaron a adaptar la aplicación a nuestras necesidades específicas. Esto nos permitió enfocarnos en mejorar nuestros servicios en lugar de lidiar con problemas técnicos.

En cuanto a la mayor desventaja, al igual que con la página web, es la limitación en la personalización, ya que no se permite una edición elevada. (Entrevistado 6).

En resumen, WhatsApp Business y Wix ofrecen ventajas clave para la gestión de negocios. WhatsApp Business permite una comunicación rápida y personalizada con clientes, optimizando la atención y la gestión de mensajes, aunque tiene limitaciones en integraciones y en manejar altos volúmenes de mensajes. Wix, por su parte, facilita la creación y la integración de aplicaciones con la web, ahorrando tiempo y evitando problemas técnicos, aunque su capacidad de personalización es algo restringida.

Por último, las redes sociales y su aplicación a un negocio permiten alcanzar y conectar con una audiencia amplia, por lo que presentan diferentes características.

Para nosotros, Instagram nos ha proporcionado un buen ratio de conversión con los clientes, cosa que en otras redes ha sido peor. Al igual, que cualquier red social, una ventaja es que si quieres cerrar la empresa solo habría que cerrar la sesión de la red social y eliminarla, lo cual es sencillo.

El principal inconveniente diría que es que por ejemplo, hace dos años, con una inversión de 10€, se podía alcanzar a aproximadamente 50.000 personas; hoy en día, esa misma inversión llega a unas 6.000 personas, lo que indica una disminución en el alcance y la necesidad de invertir más para lograr el mismo impacto que antes. (Entrevistado 1).

Las principales ventajas de Instagram incluyen su gran alcance y capacidad para conectar con una audiencia específica a través de contenido visual. La integración de Instagram Shopping facilita el proceso de compra, y las herramientas de publicidad permiten segmentar audiencias para llegar a clientes potenciales de manera efectiva.

Entre los desafíos están la alta competencia en la plataforma y la necesidad de mantener un flujo constante de contenido atractivo para captar la atención de los seguidores. Además, el algoritmo de Instagram puede afectar la visibilidad de las publicaciones, y la conversión a ventas puede ser menos directa comparada con plataformas específicas de e-commerce. (Entrevistado 3).

Para nosotros Instagram ha sido mayoritariamente nuestro escaparate de promoción de servicios, lo cual nos ha permitido llegar a un gran número de clientes con un reducido coste. A pesar de que hemos utilizado otras redes sociales como TikTok o Facebook, actualmente solo llevamos Instagram y TikTok, ya que Facebook en España no es tan utilizada y menos por nuestro prototipo de cliente. TikTok nos permite divulgar la historia de nuestra empresa en formato video y su algoritmo hace que muchas personas lo vean, sin embargo tenemos más influencia en Instagram.

Como principal desventaja diría que además de los costes de dinero en los que incurres si quieres usar las herramientas de promoción de las diferentes redes sociales, los costes de tiempo también son elevados porque grabar y editar si quieres hacer algo atractivo visualmente lleva bastante tiempo. (Entrevistado 6).

Instagram es la herramienta de publicidad preferida por su alto ratio de conversión y amplio alcance, facilitando la conexión con una audiencia específica y el proceso de compra mediante Instagram Shopping. Sin embargo, enfrenta desafíos como la

disminución del alcance de las inversiones publicitarias, alta competencia y la necesidad de mantener contenido constante. A pesar de estas desventajas, sigue siendo eficaz para la promoción y ofrece un buen retorno en comparación con otras plataformas.

Objetivo 4: Explorar cómo las características personales afectan la elección de plataformas de comercio electrónico.

Este objetivo tiene como finalidad identificar factores como el tiempo y presupuesto disponible, conocimientos técnicos, alcance y visibilidad, nicho de mercado, objetivos a corto o largo plazo... y cómo afectan a la elección de las diferentes plataformas de comercio electrónico.

Llevamos 7 años usando Shopify para vender nuestros productos, y puedo decir que es una plataforma muy fácil de usar. Me ha facilitado mucho añadir productos y gestionar pedidos, sin necesitar muchos conocimientos técnicos. Es bastante visual y solo necesitas pagar una suscripción para usarla completamente, por lo que hablando de presupuesto, diría que no se necesita uno elevado, más bien, con un bajo sería suficiente para empezar. También utilizo Instagram como un muestrario para mis productos, donde los usuarios pueden verlos y luego redirigirse a mi página web. Esto me ha funcionado bien porque la gente que me sigue en Instagram valora mucho la experiencia visual y rápida que ofrece. (Entrevistado nº1).

Nuestra plataforma ofrece una flexibilidad increíble gracias a su código abierto, y permite que los usuarios comiencen con un presupuesto mínimo. Como ya he explicado antes, se necesitan unos conocimientos básicos para poder operar con Prestashop por lo que es necesario invertir más tiempo que a lo mejor en otras plataformas, simplemente para saber cómo utilizarla correctamente. Por lo que respecta al largo plazo, recomiendo como he mencionado antes contratar un servicio de Prestahop para cuando la empresa sea más grande y compleja, por lo que el presupuesto en este caso se incrementaría. (Entrevistado 2).

Los factores clave para escoger utilizar una página web propia incluyen el presupuesto, la capacidad de manejar la alta competencia mediante técnicas de SEO efectivas, y un diseño UX que impacte positivamente la experiencia del usuario. Además, es crucial la facilidad de integración con sistemas de dropshipping para quienes buscan reducir costos de inventario y logística, todo esto en caso de querer hacer una página de venta de productos. Por otro lado, en caso de hacer una página web para ofrecer servicios, como es

mi caso, igualmente importantes son la experiencia y el conocimiento del consultor en el sector específico, la capacidad de ofrecer estrategias personalizadas, y la reputación basada en casos de éxito previos. Los clientes también valoran el costo de los servicios y el potencial retorno de inversión en términos de mejora en el posicionamiento y el tráfico.

Al escoger Instagram como red social, los factores relevantes incluyen el alcance visual de la plataforma, la capacidad de conectar con una audiencia específica y el costo de las campañas publicitarias. También se considera el nivel de interacción directa con los clientes y el potencial para crear una marca visualmente atractiva y coherente.

Los factores importantes al escoger Amazon incluyen el acceso a una gran audiencia, la capacidad de manejar logística y envíos a través de FBA (Fulfillment by Amazon), y la facilidad de uso de las herramientas de administración. También se consideran las comisiones y tarifas, así como la competencia en el nicho de mercado. (Entrevistado 3).

En nuestro caso, el presupuesto ha sido bajo para la creación de la página web, ya que, solo tuvimos que pagar dominios y un par de costes más, y no a un programador, sin embargo, la trabajadora que hizo la página web asistió a un curso de creación de páginas web durante un año, y una vez obtuvo los conocimientos necesarios hizo la página de nuestra empresa de forma voluntaria y gratuita, como proyecto final del curso, por tanto, puedo afirmar que se necesita tiempo en caso de venir con ningún conocimiento sobre creación de páginas web. Respecto a WhatsApp Business, la creación fue inmediata y gratuita por lo que es una herramienta al alcance de todos y que no tiene apenas ningún impedimento para usarla. Ambas plataformas tengo previsto usarlas al largo plazo ya que no me suponen prácticamente ningún coste adicional. (Entrevistado 4).

En cualquier proyecto o inversión, el conocimiento es fundamental. Como todo en la vida, si te metes en cualquier proyecto sin tener una base sólida de información, las probabilidades de fracaso son más elevadas. Es esencial comprender bien el sector en el que te involucras para minimizar riesgos y aumentar las posibilidades de éxito.

Además, en el ámbito de la venta profesional en Amazon, la financiación juega un papel crucial. Es importante tener un control riguroso de los KPI financieros, como el flujo de caja, los costes totales (incluyendo publicidad, logística, comisiones y gastos operativos) y establecer un margen mínimo que garantice la viabilidad del negocio. Un consejo clave es nunca

sobrefinanciarse; aunque la deuda puede ser útil para el crecimiento, superar ciertos límites puede convertirse en un gran obstáculo.

Finalmente, al considerar la modalidad de negocio, tienes varias opciones. El dropshipping es un modelo en el que no mantienes inventario, ya que los productos son enviados directamente desde el proveedor al cliente final. Otra opción es ser un distribuidor oficial de ciertas marcas, lo que implica tener el stock en tus almacenes y gestionar la distribución. Sin embargo, en los últimos años, el modelo de marca propia ha ganado popularidad en el comercio online, ya que permite crear y vender productos bajo tu propia marca, ofreciendo así mayores márgenes y un mayor control sobre la oferta. (Entrevistado 5).

Para nosotros lo que más peso tenía era el presupuesto, ya que además de hacer el escaparte virtual tuvimos que invertir mucho en la estructura física que es nuestro centro de entrenamiento, por eso elegimos algo entre lo barato y lo caro que nos hiciese el papel de página web y funcionase con una aplicación móvil sin tener que invertir mucho tiempo en ello. (Entrevistado 6).

Objetivo 5: Obtener consejos prácticos y perspectivas útiles de los entrevistados para aquellos que están considerando iniciar un negocio en línea o utilizar una nueva plataforma de e-commerce.

Este objetivo tiene como finalidad permitir al lector conocer las perspectivas específicas de cada participante y reflexionar sobre cómo estas experiencias y enfoques pueden relacionarse con su propio negocio o situación.

Por un lado, se exponen los consejos de los empresarios que utilizan las diferentes plataformas y herramientas *online*:

Para comenzar, considera utilizar plataformas de segunda mano gratuitas antes de pasar a opciones como Shopify o PrestaShop, que requieren una inversión inicial baja. Es crucial ofrecer un producto distintivo y único, que se diferencie de lo básico y permita personalización, como permitir a los clientes elegir el diseño que prefieren. Amazon, por su parte, limita la personalización de productos, lo que puede restringir tu capacidad para ofrecer una experiencia única. Además, dedica tiempo a construir y fortalecer tu marca para destacar en el mercado. (Entrevistado 1).

Para Instagram, recomendaría comenzar entendiendo bien a tu audiencia y cómo interactúa con la plataforma. Desarrolla una estrategia de contenido

sólida y utiliza las herramientas de publicidad para maximizar tu alcance. Mantén una comunicación constante con tus seguidores para construir una relación de confianza. En cuanto a Amazon, investiga a fondo la plataforma y comprende los costos asociados, así como las herramientas para gestionar tu tienda. Desarrolla una estrategia clara para enfrentar la competencia y las devoluciones, y optimiza tus listados de productos. Aprovecha también las herramientas publicitarias para destacar en un mercado saturado. (Entrevistado 3).

En nuestra empresa, la seriedad es fundamental. No nos interesa vender a particulares, por lo que no vemos necesario tener presencia en redes sociales que atraigan a ese tipo de público. Nuestro enfoque está en las empresas, y por eso, hemos diseñado nuestra página web para que dirija directamente a los clientes a contactarnos por teléfono o correo electrónico. Nada de procesos complicados, solo contacto directo y efectivo. Nuestro objetivo principal es incrementar nuestra base de clientes empresariales. Para lograrlo, preferimos centrarnos en estrategias más directas y enfocadas, como asistir a eventos del sector, hacer networking, y enviar correos electrónicos dirigidos a empresas específicas. Queremos que cada aspecto de nuestra comunicación refleje esa seriedad y el enfoque exclusivo en el mundo empresarial, evitando distracciones y concentrándonos en lo que realmente nos traerá resultados. Con esto quiero decir que no siempre hay que copiar o utilizar de igual forma las plataformas y herramientas, si no hay que adaptarlas a tu tipo de negocio y a la relación con tus clientes. (Entrevistado 4).

Yo recomiendo que si se ofrece un servicio similar al nuestro (actividades deportivas y entrenamiento personal) se utilicen páginas web y herramientas que ofrezcan plantillas y permitan su uso de una manera fácil y eficaz, ya que, en este tipo de sector no es necesario hacer una gran estructura digital para promocionarse, con una sencilla base que satisfaga las necesidades de los clientes y las de la empresa como puede ser una página web informativa e interactiva es suficiente. Si tuviera que decir donde enfocar más tiempo, diría en la creación de contenido activo a través de redes sociales. (Entrevistado 6).

Por otra lado, se exponen los consejos de los trabajadores de las plataformas entrevistadas:

Recomiendo empezar construyendo tu marca personal en redes sociales como TikTok e Instagram, donde podrás probar y ofrecer tus productos de manera efectiva. Comienza con un diseño sencillo en PrestaShop para tu tienda online y explora ventas en plataformas accesibles como eBay, Amazon y Wallapop. Inicialmente, utiliza los canales más rápidos y fáciles para hacerte un nombre, y a medida que crezcas, avanza hacia opciones más profesionales y serias que impulsen aún más tu desarrollo. (Entrevistado 2).

Para tener éxito en Amazon, recomiendo empezar por testear cuidadosamente qué productos tienen el mayor potencial de éxito. Un buen enfoque inicial es lanzar un producto genérico para evaluar cómo responde el mercado y qué tan bien se posiciona frente a la competencia. Una vez que identifiques un producto con demanda, es aconsejable desarrollar tu propia marca. Registra esta marca tanto en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) como en otras jurisdicciones relevantes para proteger tu propiedad intelectual. Después de tener tu marca registrada, es crucial realizar un análisis detallado de todos los costes asociados a la venta, desde el suministro del producto hasta su entrega final al cliente. Este análisis integral, conocido como "end-to-end", debe abarcar costos de producción, almacenamiento, envío y las tarifas de Amazon. Asegúrate de que todos estos aspectos estén bien gestionados para optimizar la rentabilidad. Por último, no subestimes la importancia del contenido fotográfico. Invertir en imágenes de alta calidad es fundamental. Las fotos deben ser claras, profesionales y visualmente atractivas para destacar entre la competencia y ofrecer a los compradores una visión precisa del producto. Un buen contenido visual puede marcar una gran diferencia en la tasa de conversión y en la percepción de tu marca. (Entrevistado 5).

En conclusión, los consejos y perspectivas obtenidos de los entrevistados proporcionan una guía valiosa para quienes están considerando iniciar un negocio en línea o utilizar nuevas plataformas de e-commerce. Desde el uso inicial de plataformas gratuitas para probar productos hasta la inversión en herramientas avanzadas como PrestaShop y Amazon, cada enfoque ofrece ventajas específicas. Los entrevistados destacan la importancia de ofrecer productos únicos y personalizados, construir una marca sólida, y comprender bien los costos asociados con la venta en plataformas grandes. También enfatizan la necesidad de adaptar las herramientas y estrategias a las necesidades particulares del negocio y la audiencia. En resumen, un enfoque estratégico y bien informado, junto con una inversión en contenido de calidad y herramientas adecuadas, es clave para el éxito en el comercio electrónico.

4.2. Análisis de resultados de la encuesta

El análisis de la encuesta se lleva a cabo en dos partes:

- El análisis descriptivo en el cual se analiza cada variable individualmente.
- El análisis comparativo para saber la correlación que hay entre diferentes variables.

A continuación, se presenta la **TABLA 9**, que muestra la ficha técnica de la muestra. Esta tabla resume información clave sobre el tamaño de la muestra, el universo, el margen de error y otros elementos relevantes del estudio, garantizando la validez y representatividad de los datos recopilados.

Tabla 9: Ficha técnica de la encuesta

FICHA TÉCNICA	
Alcance	Comunidad Valenciana
Universo	Población de España
Tamaño de muestra	400 encuestas
Error muestral	$1,96 \times \sqrt{\frac{0,5 \times (1 - 0,5)}{400}} = \pm 4,9\%$
Nivel de confianza	95,5% (k=2)
Método de muestreo	Aleatorio
Control	Consistencia y Estabilidad Supervisión del Proceso
Trabajo de campo	Julio de 2024

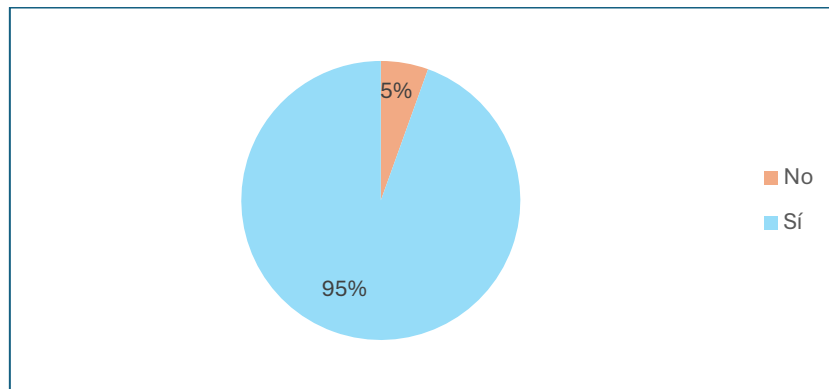
Fuente: Elaboración propia

4.2.1. Análisis descriptivo de la encuesta

En esta parte del trabajo se realiza un análisis descriptivo de las variables obtenidas a partir de una encuesta, utilizando gráficos de barras y circulares para visualizar y resumir la información recolectada. Estos gráficos permiten representar de manera clara y concisa la distribución de las respuestas, facilitando la identificación de patrones y tendencias en los datos. Los gráficos de barras son utilizados para mostrar la frecuencia de las respuestas en variables categóricas, mientras que los gráficos circulares ayudan a entender la proporción de cada categoría en relación con el total. Para una mayor claridad se van a separar los gráficos en la estructura previamente explicada.

Población total:

Figura 10: ¿Alguna vez has comprado online?

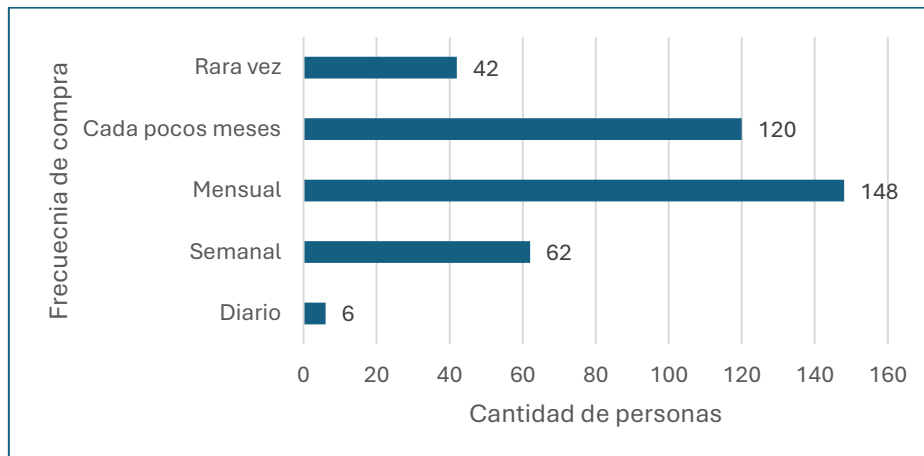


Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 10** se observa un gráfico circular que refleja que el 95,5% de las 400 personas encuestadas han comprado online, frente al 4,5% que no lo ha hecho. Esto se traduce en que 22 de cada 400 personas no compran online, que en términos más visuales significa que menos de 1 de cada 10 personas no compran online.

Población que compra *online*:

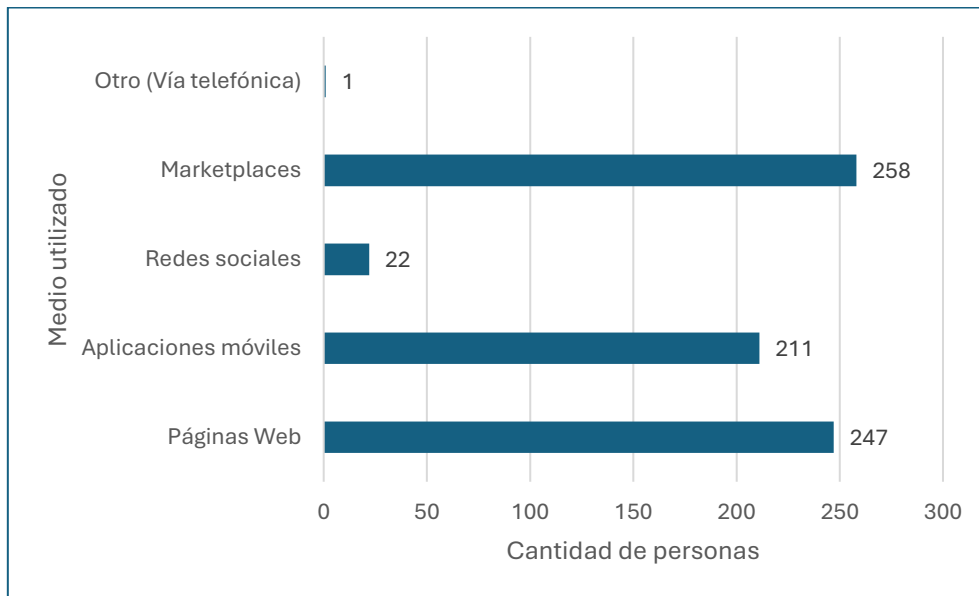
Figura 11: ¿Con qué frecuencia sueles hacer compras online?



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico de barras de la **Figura 11** se muestra la frecuencia de compra de los consumidores de tiendas en línea. La frecuencia relativa mayor es "Mensual" con un 39,15%, seguido de "Cada pocos meses" con un 31,74% y después "Semanal", "Rara vez" y "Diario" con un 16,40%, 11,11% y 1,58% respectivamente.

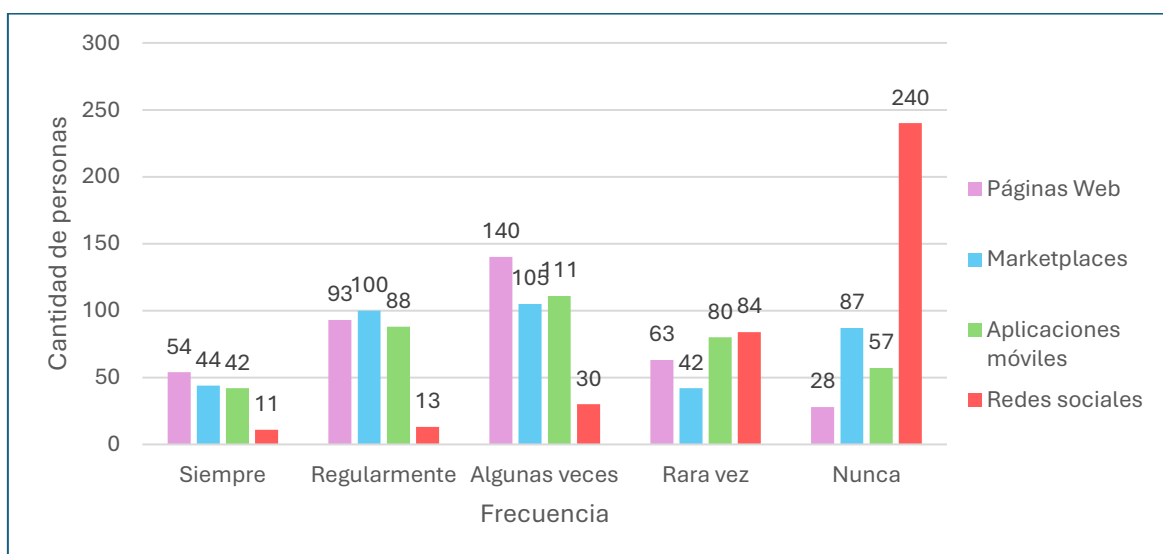
Figura 12: ¿A través de qué medio?



Fuente: Elaboración propia

En esta parte de la encuesta se preguntaba cuáles son los medios que utiliza el encuestado para realizar una compra en línea, de forma que se podían seleccionar varias opciones. Se observa en la **Figura 12** que el medio más utilizado es el *Marketplace*, seguido de las Páginas Web, las Aplicaciones móviles y las Redes sociales. En la respuesta de "Otro" para indicar otro medio un encuestado indicó que compra a través de Vía Telefónica.

Figura 13: Medios más utilizados para comprar online



Fuente: Elaboración propia

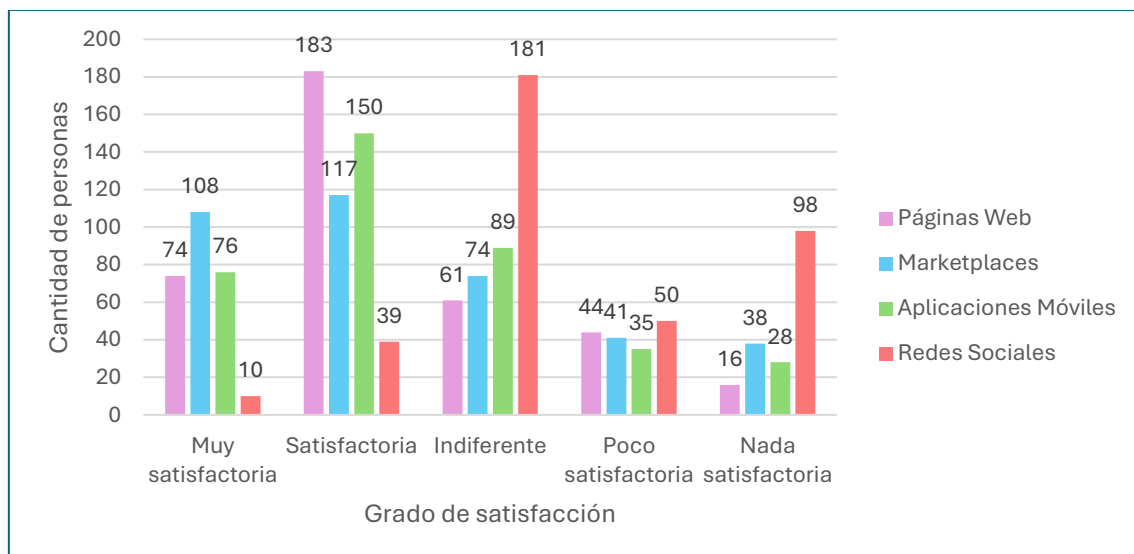
Dentro de las personas que han utilizado las páginas web como método de compra, se observa en la **Figura 13** que la frecuencia “Algunas veces” es la que predomina, seguida de “Regularmente”, “Rara vez”, “Siempre” y “Nunca”.

Respecto a los *marketplaces* aproximadamente un 54% de los consumidores compra tanto de forma ocasional como regular. Después, un 23% de los compradores nunca ha utilizado un *marketplace* como plataforma de compra. El otro 23% restante se divide en compradores que siempre utilizan la plataforma como medio de compra online, y los que rara vez la utilizan.

En referencia a las aplicaciones móviles se observa un comportamiento parecido al de la frecuencia de compra en *marketplace*, el único cambio observado en comparación es un incremento en “Rara vez” y su respectivo decremento en “Nunca”.

Por último, pese a que las redes sociales son una herramienta utilizada por la gran mayoría de personas, se observa que el 64% aproximadamente nunca ha comprado a través de ellas. Se muestra una línea de tendencia decreciente a medida que aumenta la frecuencia, dejando al consumidor habitual (siempre + regular) en menos de un 6%.

Figura 14: Grado de satisfacción en compras online



Fuente: Elaboración propia

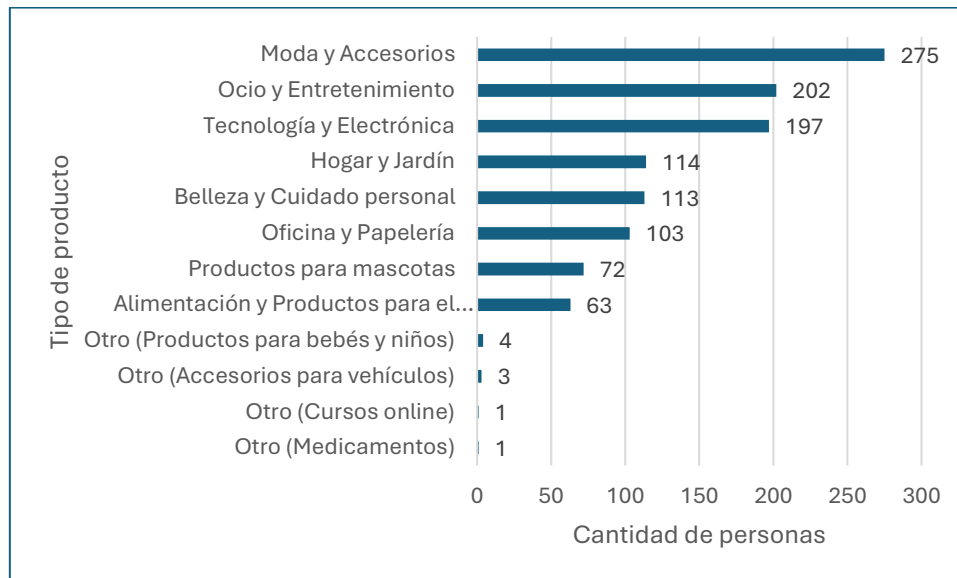
La **Figura 14** muestra el grado de satisfacción de los consumidores con las distintas plataformas.

Los *marketplaces* son los mejor valorados, seguidos de las aplicaciones móviles y las páginas web. Se observa que las redes sociales han obtenido un 2,6% de experiencia muy satisfactoria. Siguiendo con las redes sociales, la respuesta “Indiferente” ha sido la más seleccionada, lo cual tiene sentido, ya que, la gran mayoría de personas no han utilizado las redes sociales como método de compra. Destaca también que las siguientes

dos secciones más votadas son “Poco satisfactoria” y “Nada satisfactoria” por lo que se deduce que las redes sociales son la plataforma que menos satisfacción producen.

En la categoría “Satisfactoria” observamos que las otras tres plataformas presentan buenos resultados y que a medida que baja la satisfacción la cantidad de personas que han votado esa categoría también disminuye.

Figura 15: Tipos de productos comprados online

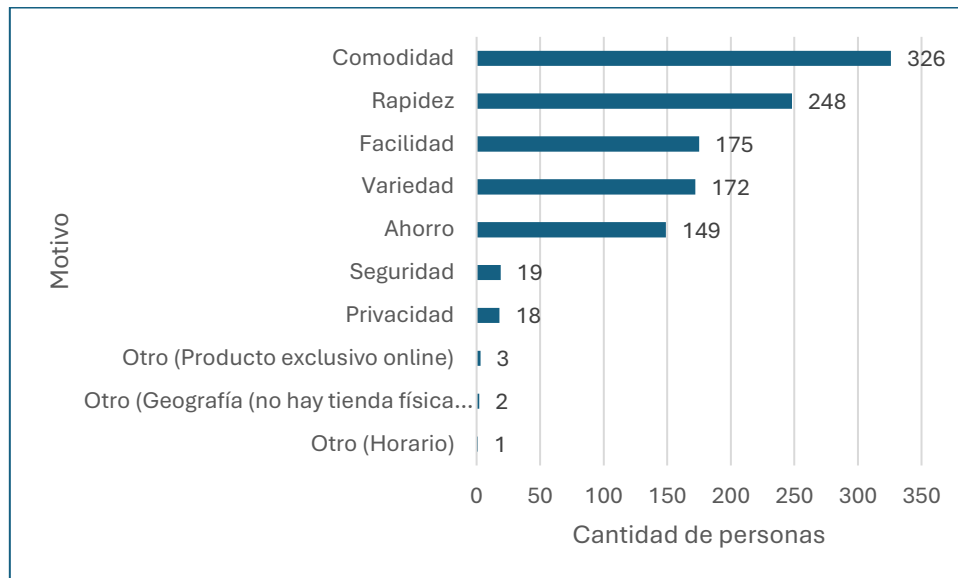


Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 15** se observa los tipos de productos más comprados vía Internet. Los productos de moda y accesorios son los más demandados, seguidos de los de ocio y entretenimiento, tecnología y electrónica, hogar y jardín, belleza y cuidado personal, oficina y papelería, productos para mascotas, y alimentación y productos para el consumo.

En la categoría “Otro” los encuestados añadieron categorías de productos comprados como: “Productos para bebés y niños”, “Accesorios para vehículos”, “Cursos online”, y “Medicamentos”.

Figura 16: Motivo de compra online



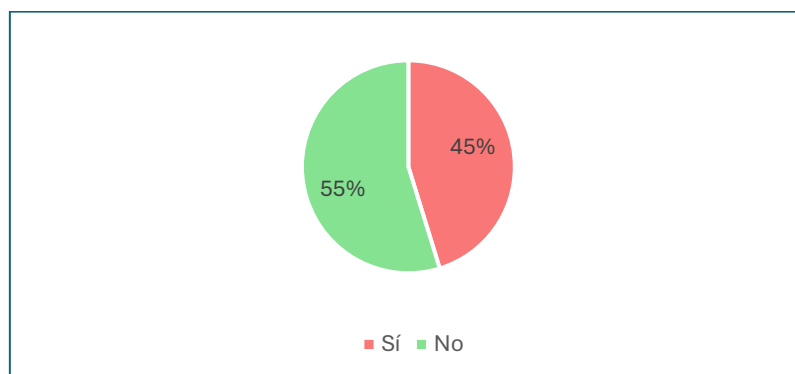
Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 16**, como motivo principal por el cual comprar *online* destaca la comodidad, con un 86% de los encuestados habiendo seleccionado esta opción tanto como respuesta única como junto con otras respuestas como “Rapidez”, “Facilidad”, “Variedad” y “Ahorro”; respuestas también bastante seleccionadas por los encuestados.

También destaca que la seguridad y la privacidad no son un motivo de peso para los compradores online, ya sea bien porque no le dan importancia o porque no crean que la haya.

En la categoría “Otro”, los encuestados han indicado motivos como que el producto solo estaba disponible en tiendas en línea, que la geografía les impedía llegar a comercios, ya que las tiendas físicas están muy lejos de su domicilio, o bien que el horario les impide acudir a las tiendas físicas y utilizan las tiendas en línea, generalmente abiertas 24 horas.

Figura 17: ¿Alguna vez has tenido algún percance o problema comprando online?

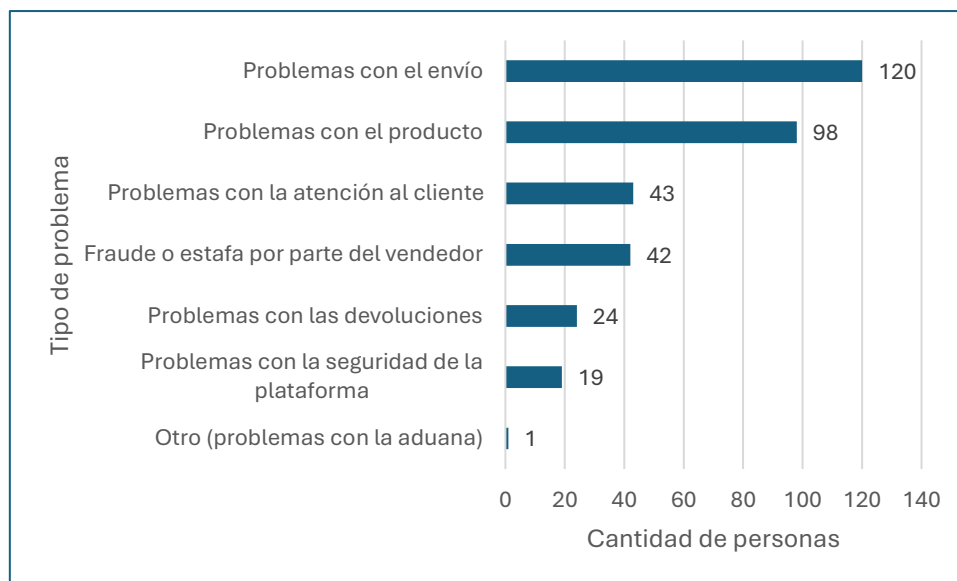


Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 17** se plantea la cuestión de si se ha tenido algún problema comprando en línea por lo que vuelve a dividir a la población que compra online y ha tenido problemas, lo cual supone un 55%, es decir 207 personas, y los que no los han tenido que son el 45%, 171 personas.

Población que compra online y sí ha tenido problemas comprando *online*:

Figura 18 ¿Qué tipo de problema has tenido comprando online?

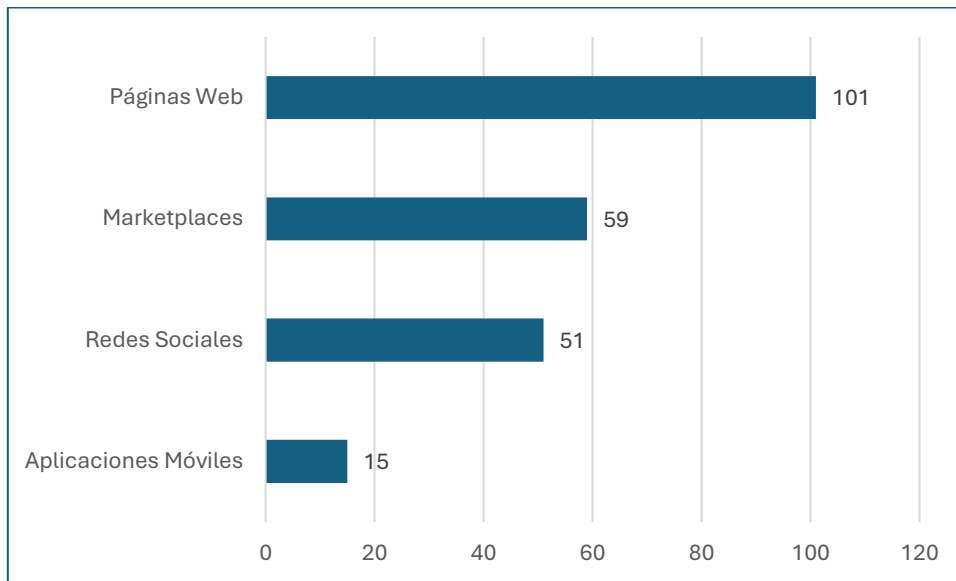


Fuente: Elaboración propia

El motivo principal que se observa en la **Figura 18** por el cual se han tenido problemas comprando en línea es por el envío, ya sea, un retraso que nunca llegó... Los problemas con el producto son los segundos más votados, refiriéndose a que los productos llegaron en mal estado, rotos o llegó otra cosa distinta a la comprada. Los problemas con la atención al cliente y el fraude o la estafa por parte del vendedor son los siguientes más votados con un número prácticamente idéntico. A continuación, aparecen los problemas con las devoluciones que engloba los cargos extra por devolución los cuales el cliente no conocía, el no aceptar devoluciones... Por último, de las categorías preestablecidas para seleccionar, la menos votada ha sido los problemas con la seguridad de la plataforma, lo cual engloba el robo de datos, dinero...

También, dentro de la categoría "Otro" un encuestado indicó que tuvo problemas con la aduana.

Figura 19: ¿A través de qué tipo de plataforma tuviste ese problema?



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 19** se puede observar que la plataforma a través de la cual los consumidores han tenido más problemas es la página web, seguido del *marketplace*, la red social y por último la aplicación móvil.

En la siguiente pregunta de la encuesta se pide detallar de forma opcional cuál o cuáles han sido los problemas al comprar a través de tiendas en línea. Al haber analizado las respuestas se pueden clasificar en la siguiente **Tabla 10**:

Tabla 10: Problemas presentados en las compras en línea

Tipo de Problema	Detalle del problema
Producto Diferente o Incorrecto (22)	Producto de menor calidad al comprado (7) Producto diferente al adquirido (13) Se recibieron menos unidades de las compradas (2)
Problemas con el Servicio de Entrega (23)	Retraso de más de un mes (14) Retraso de menos de un mes (6) Producto marcado como entregado pero nunca recibido (1) Entrega en domicilio equivocado (2)
Problemas con la Devolución (6)	La plataforma no detalla cómo hacer la devolución (1) Proceso de devolución complicado (3) No se llegó a devolver el dinero (1) Retraso en la devolución del importe (1)
Producto No Llegó/Nunca Recibido (15)	Nunca se recibió el producto (14) El pedido vino con el embalaje pero sin el producto (1)
Producto Dañado/Defectuoso (9)	Golpes presentes en el producto por el transporte (2) Producto dañado de fábrica (7)
Problemas con la Calidad y Especificaciones del Producto (8)	Falta de especificaciones de cómo se va a recibir el producto (1) Menor calidad de la esperada (7)
Fraude y Estafa (14)	Página web fraudulenta (14)
Problemas con Atención al Cliente (3)	No hay servicio de atención al cliente (2) El servicio de atención al cliente está automatizado y es complicado (1)

Fuente: Elaboración propia

Nota: Los números que aparecen entre paréntesis hacen referencia al número de usuarios que lo han experimentado.



Se puede observar en la **Tabla 10** que los problemas más comunes en las compras en línea se centran en cuestiones relacionadas con el producto, el servicio de entrega, la devolución y el fraude. Los consumidores enfrentan problemas con productos incorrectos o de menor calidad, retrasos en la entrega, y dificultades en los procesos de devolución. Además, la presencia de páginas web fraudulentas y la falta de un adecuado servicio de atención al cliente también contribuyen a la insatisfacción general.

Población que compra *online* y han tenido o no problemas:

En la siguiente parte de la encuesta se le realiza una pregunta cuya respuesta es voluntaria tanto a la población que ha comprado *online* y ha tenido problemas como a los que no los han tenido. La pregunta trata sobre qué mejoras consideran que podrían presentar las distintas plataformas. El contenido de estas respuestas se puede observar clasificado y organizado en la **Tabla 11**:

Tabla 11: Aspectos para mejorar en las tiendas en línea

Aspecto para mejorar	Detalle de la mejora
Facilidad y Usabilidad de la Página Web (7)	Navegación más fácil e intuitiva (3) Mejor optimización de los sitios web (3) Implementar más filtros para búsquedas (1)
Entrega y Devoluciones (6)	Comunicación precisa sobre el estado del producto antes de la entrega (1) Tiempo de entrega más corto (1) Seguimiento en tiempo real (1) Adaptar horarios de entrega a las preferencias del comprador (1) Proceso de devolución más sencillo (1) Proceso de devolución más rápido (1)
Costes y Métodos de Pago (9)	Envíos a menor precio (3) Envíos gratuitos cuando la compra supere cierto importe (2) Posibilidad de pago contrarrembolso (1) Posibilidad de pago aplazado (1) Mejora de la seguridad en los pagos en línea (2)
Calidad e Información del Producto (12)	Mayor similitud entre el producto visto en línea y el recibido (6) Información clara y concisa sobre el producto (4) Tallaje de ropa más completo y acertado (2)
Atención al Cliente (4)	Existencia de atención al cliente (1) Atención al cliente de persona a persona (2) Mayor rapidez en la respuesta de la atención al cliente (1)
Seguridad y Privacidad (3)	Mayor protección de los datos del comprador (2) Mayor privacidad del comprador (1)
Ofertas y Descuentos (2)	Mayor cantidad de ofertas y descuentos (2)
Mejora del Servicio y Tecnología (4)	Uso de Inteligencia Artificial para optimizar las recomendaciones de producto (1) Sugerencia de productos sustitutos al deseado (1) Stock actualizado a tiempo real (1) Mejora en el seguimiento del pedido y la gestión de retrasos (1)

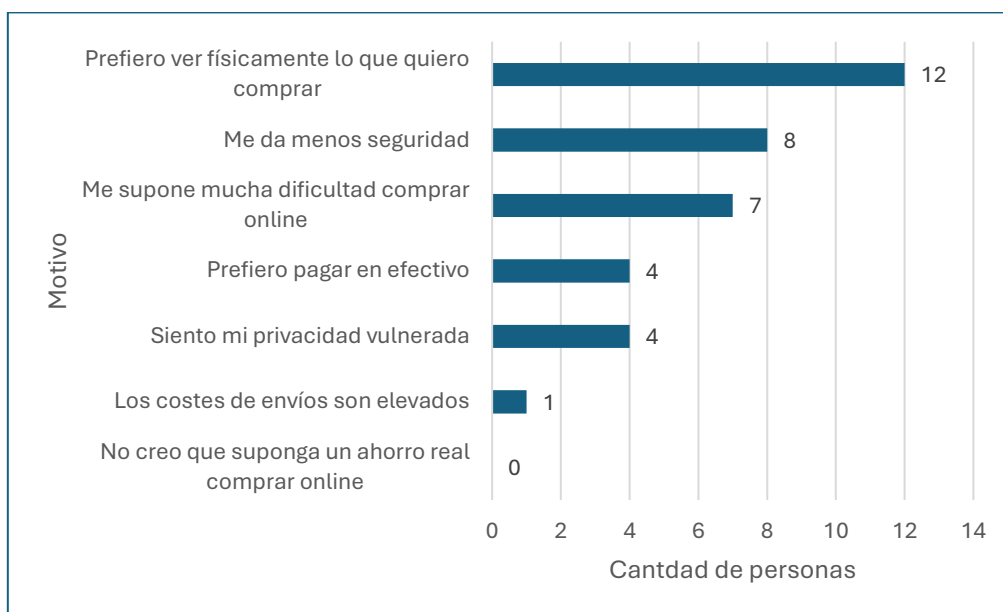
Fuente: Elaboración propia

Nota: Los números que aparecen entre paréntesis hacen referencia al número de usuarios que lo han experimentado.

El análisis de la **Tabla 11** indica que las áreas clave para mejorar en las compras en línea son la facilidad de uso de los sitios web, la gestión de la entrega y devoluciones, y los costos y métodos de pago. También se requiere mayor claridad y precisión en la información del producto, mejor atención al cliente, y mayor seguridad y privacidad. Además, se observa la necesidad de más ofertas y un uso mejorado de la tecnología para optimizar la experiencia de compra.

Población que no compra online:

Figura 20: Motivo para no comprar online



Fuente: Elaboración propia

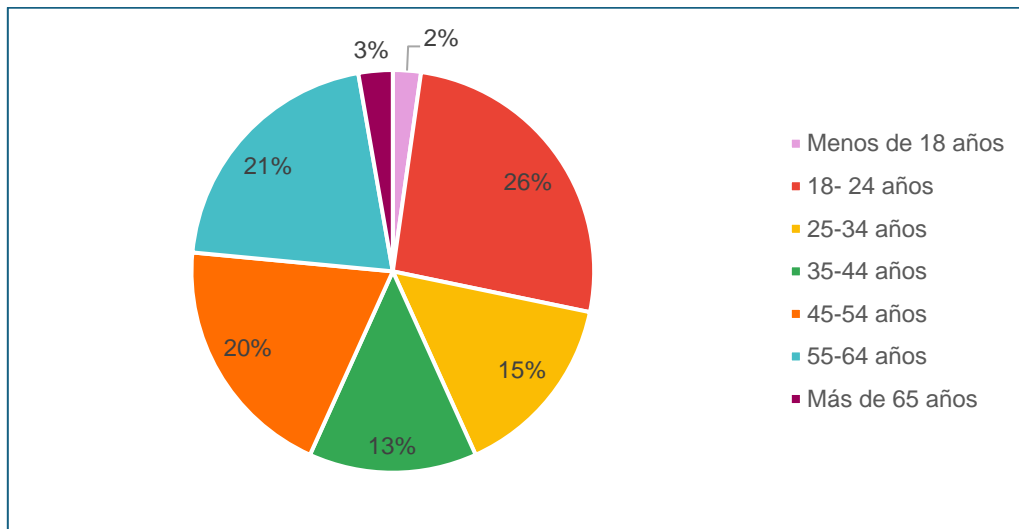
En la **Figura 20** se pueden observar los principales motivos por los que la población decide no comprar en línea. De las 22 personas encuestadas que respondieron que no compran a través internet más del 50% lo ha argumentado alegando que prefiere ver físicamente lo que quieren comprar. Siendo esta pregunta de selección múltiple se observa que las siguientes dos respuestas más votadas son la menor seguridad y la dificultad que supone comprar en línea. Las dos respuestas siguientes presentan el mismo número de votos, es decir, aproximadamente el 20% de los no compradores sienten su privacidad vulnerada y prefieren pagar en efectivo. A continuación, una persona cree que los costes de envío son demasiado elevados como para comprar *online*. Por último, ninguno de los no compradores piensa que no haya un ahorro real comprando a través de Internet.

La siguiente pregunta a la población que no compra a través de Internet consiste en de manera opcional explicar qué cambio debería hacer para que sí comprasen en línea, a lo

que 3 personas han respondido que se incremente la seguridad y protección de los datos personales y bancarios del comprador; 2 personas han respondido que quieren que el producto corresponda con lo ofrecido por Internet, y otra persona ha comentado que quiere que sea más intuitivo navegar y pagar a través de Internet.

Como última parte de la encuesta se han preguntado una serie de datos demográficos a los 400 encuestados.

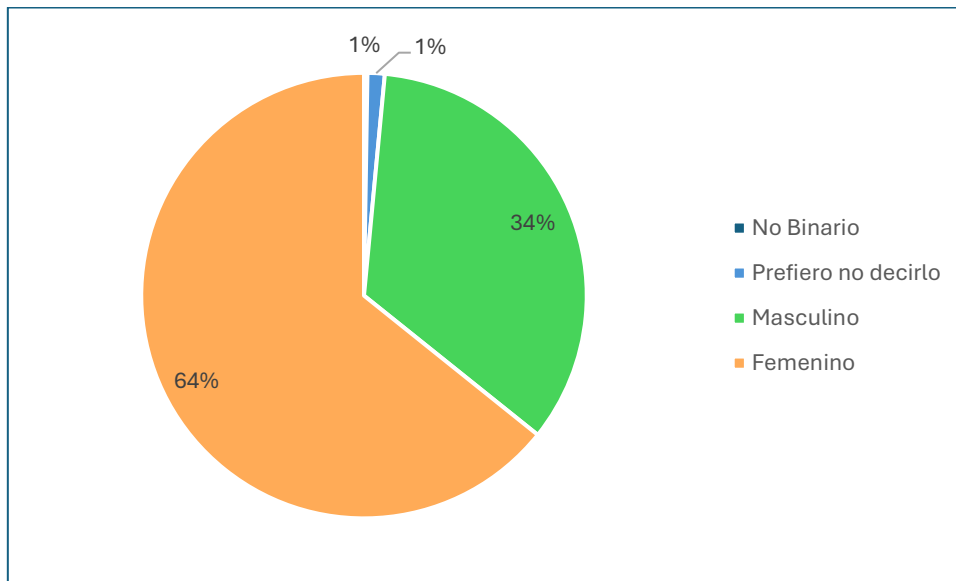
Figura 21: Edad



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 21** se observa la distribución de edades en la población. Muestra que el 26% tiene entre 18 y 24 años, el 21% está en el grupo de 55 a 64, el 20% está en el rango de 45 a 54 años, el 15% tiene entre 25 y 34 años, el 13% tiene entre 35 y 44 años, años, el 3% son mayores de 65 años y el 2% son menores de 18 años.

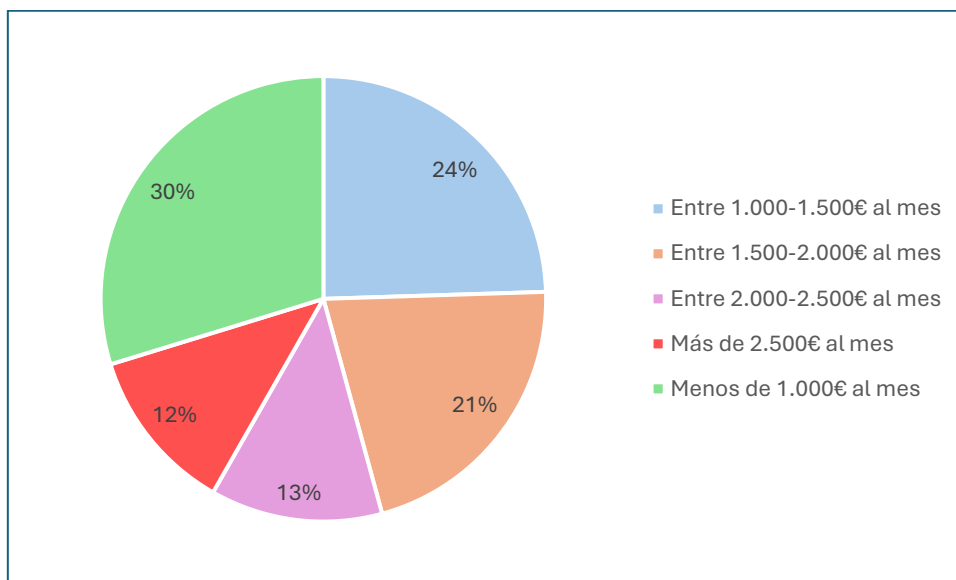
Figura 22: Sexo



Fuente: Elaboración propia

La **Figura 22** muestra un gráfico circular que representa la distribución de identidades de género en una población específica. El segmento más grande, en color naranja, corresponde al 64% y está etiquetado como “Femenino”. El segundo segmento más grande, en verde, representa el 34% y está etiquetado como “Masculino”. Un pequeño segmento azul, que constituye el 1%, está etiquetado como “No Binario”, y otro segmento igualmente pequeño en gris, también del 1%, está etiquetado como “Prefiero no decirlo”.

Figura 23: Nivel salarial aproximado

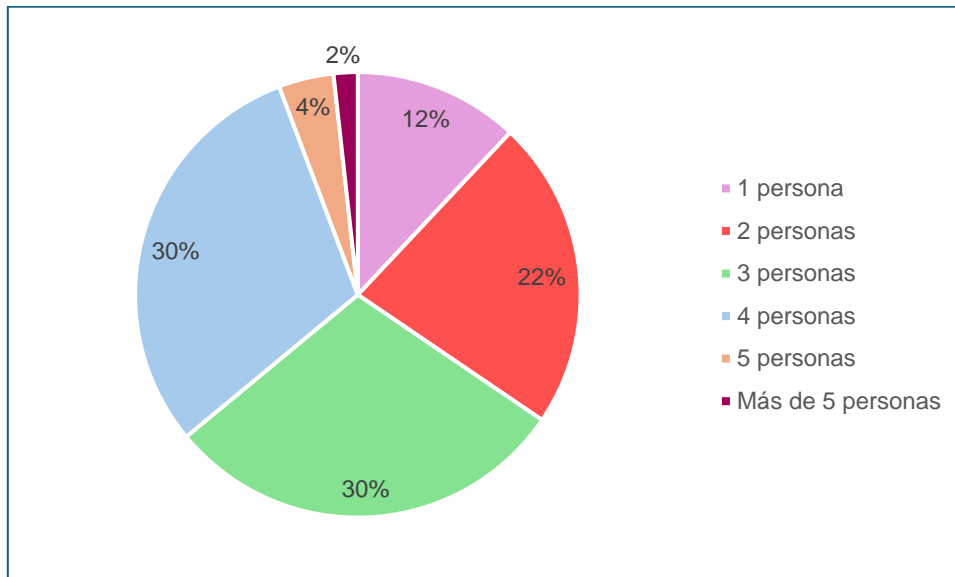


Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 23**, se observa el nivel salarial aproximado de los encuestados. EL segmento verde que corresponde al 30% es menos de 1.000€ al mes, el azul de un 24% está en el

rango de 1.000-1.500€ al mes, luego el naranja de un 21% está entre los 1.500-2.000€ al mes, a continuación, el rosa de un 13% está entre los 2.000-2.500€ al mes, y por último, el rojo de un 12% que es más de 2.500€ al mes. En este gráfico circular se observa una relación inversa entre el nivel salarial y la cantidad de personas que lo perciben, es decir, contra más elevado es el salario, menor porcentaje lo percibe.

Figura 24: Número de personas que componen el hogar



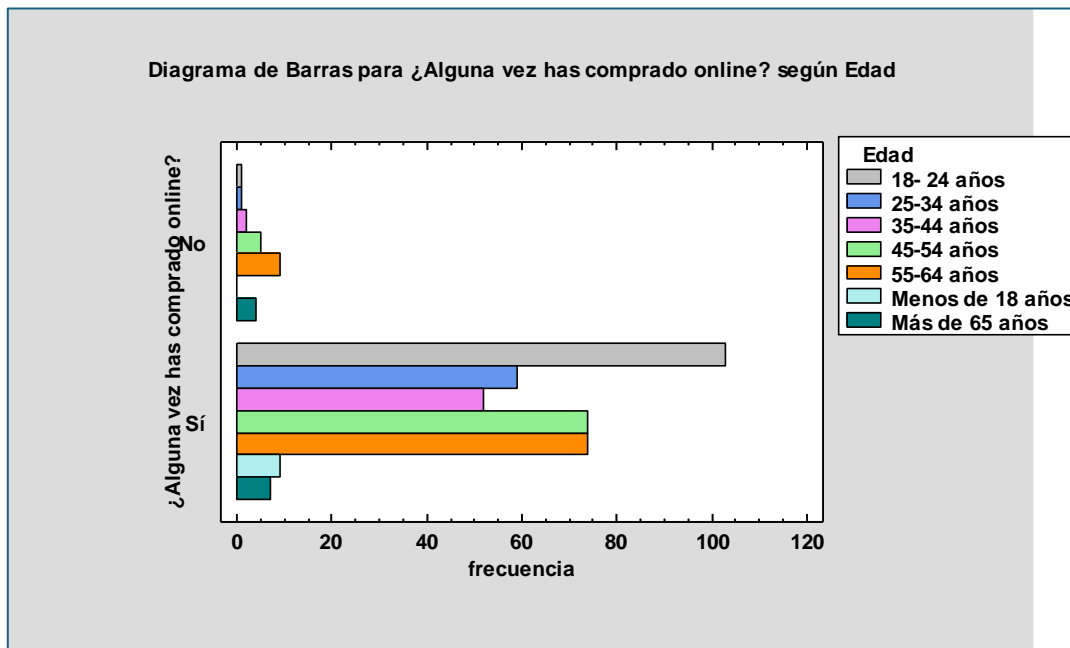
Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 24**, se muestra el número de personas que componen el hogar del encuestado, en el cual un 12% de los encuestados vive solo, un 22% vive junto otra persona, un 30% son tres personas en el hogar, otro 30% son 4 personas, un 4% son 5 personas y un 2% viven más de 5 personas.

4.2.2. Análisis comparativo:

Para obtener resultados más específicos de la encuesta se van a comparar las variables más relevantes para el estudio, usando la herramienta Statgraphics, con la cual se obtendrán gráficos que ilustren la comparación y pruebas de test de independencia para ver si los resultados obtenidos son significativos o no.

Figura 25: Relación entre comprar online y la edad



Fuente: Elaboración propia

La **Figura 25** muestra la relación entre comprar online y la edad. Se observa que las personas menores de 18 años y las mayores de 65 no compran online apenas online, mientras que el resto de las edades presentan una frecuencia mucho más elevada, destacando las personas entre 18 y 24 años.

Tabla 12: Pruebas de independencia entre el comprar en línea y la edad

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	31,501	6	0,0000

Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): El comprar en línea no está relacionado con la edad.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): El comprar en línea sí está relacionado con la edad.

Dado que el valor p es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula, y concluir que el comprar online sí está relacionado con la edad al nivel de confianza del 95,0%.

Tabla 13: Pruebas de independencia entre la frecuencia de compra y el sexo de la persona

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	14,263	12	0,2842

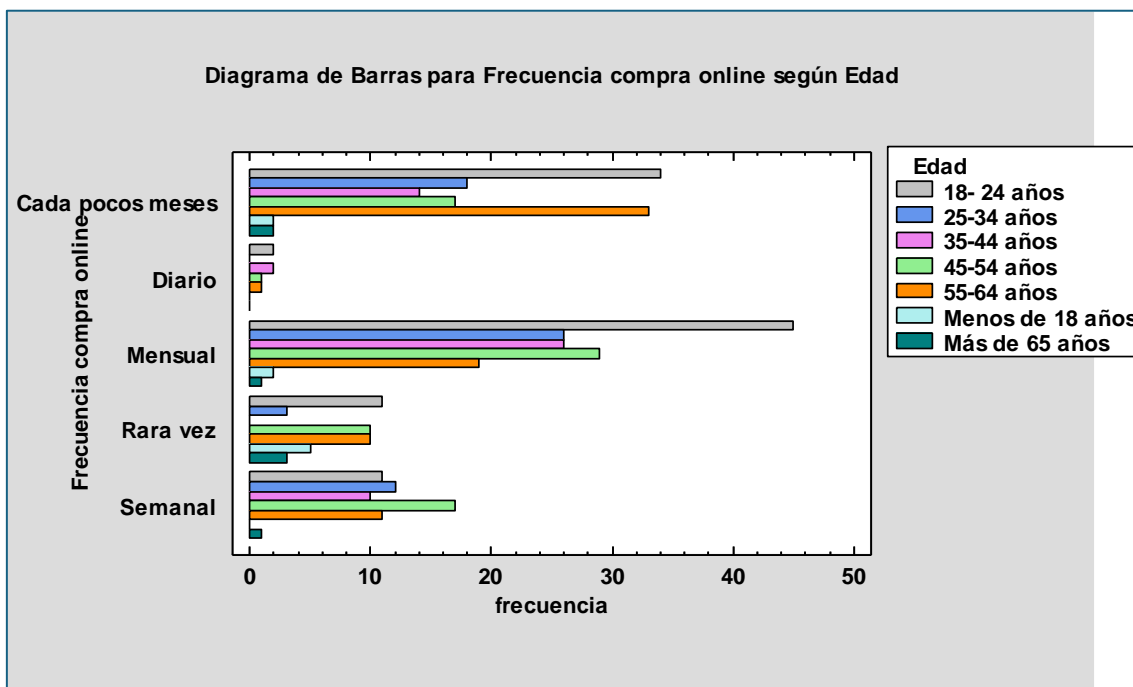
Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): El comprar en línea no está relacionado con el sexo de la persona.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): El comprar en línea sí está relacionado con el sexo de la persona.

Dado que el valor p es mayor a 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula. Se concluye que la frecuencia de compra no está relacionada con el sexo de la persona al nivel de confianza del 95,0%.

Figura 26: Relación entre la frecuencia de compra y la edad



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 26**, se observa que la edad influye significativamente en la frecuencia de compra online. Los jóvenes adultos (18-44 años) tienden a comprar con mayor frecuencia, especialmente de manera mensual, lo que puede reflejar un mayor uso y confianza en las plataformas de comercio electrónico. En contraste, los grupos de mayor edad (55-64 años) y menores de 18 años muestran patrones de compra menos frecuentes, prefiriendo realizar compras cada pocos meses o rara vez.

Tabla 14: Pruebas de independencia entre la frecuencia de compra y la edad de la persona

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	54,303	24	0,0004

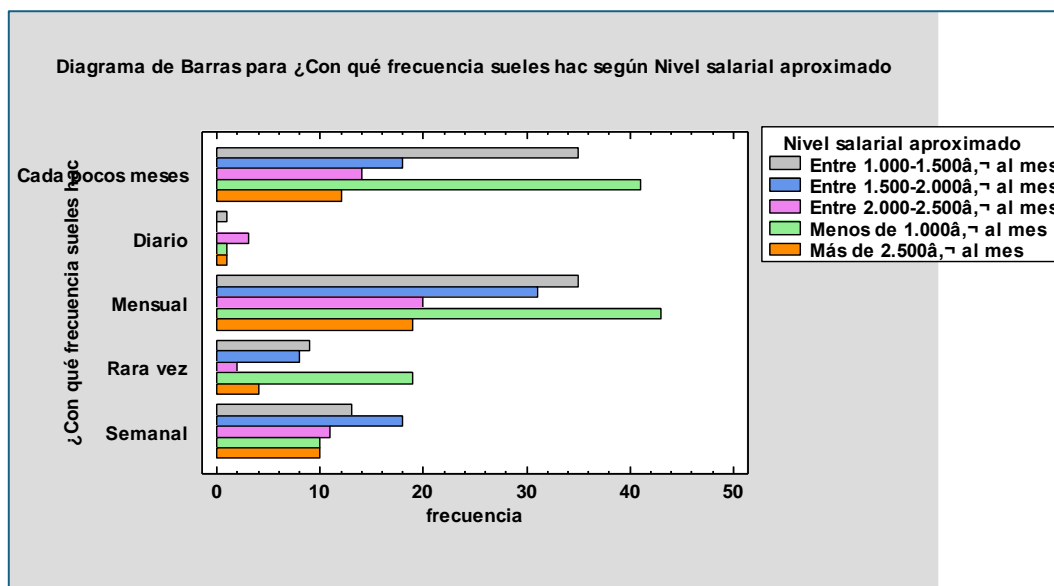
Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): La frecuencia de compra no está relacionada con la edad de la persona.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): La frecuencia de compra sí está relacionada con la edad de la persona.

Dado que el valor p es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula, y concluir que la frecuencia de compra sí está relacionada con la edad de la persona al nivel de confianza del 95,0%.

Figura 27: Relación entre la frecuencia de compra y el nivel salarial aproximado



Fuente: Elaboración propia

La **Figura 27** muestra la frecuencia con la que se presentan los cinco valores de "¿Con qué frecuencia sueles hacer compras online?" junto con cada uno de los cinco valores de "Nivel salarial aproximado". Se observa que los salarios más bajos tienden a tener una menor frecuencia de compra, aunque están presentes en todas las categorías de frecuencia. Por otro lado, los salarios más elevados destacan en las frecuencias más altas, liderando o reduciendo la diferencia con respecto a otros niveles salariales.

Tabla 15: Pruebas de Independencia entre la frecuencia y el nivel salarial aproximado

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	26,609	16	0,0460

Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): La frecuencia de compra no está relacionada con el nivel salarial.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): La frecuencia de compra sí está relacionada con el nivel salarial.

Dado que el valor p es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula, y concluir que la frecuencia de compra sí está relacionada con el nivel salarial al nivel de confianza del 95,0%.

Tabla 16: Pruebas de Independencia entre la frecuencia y el número de personas en el hogar

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	23,766	20	0,2528

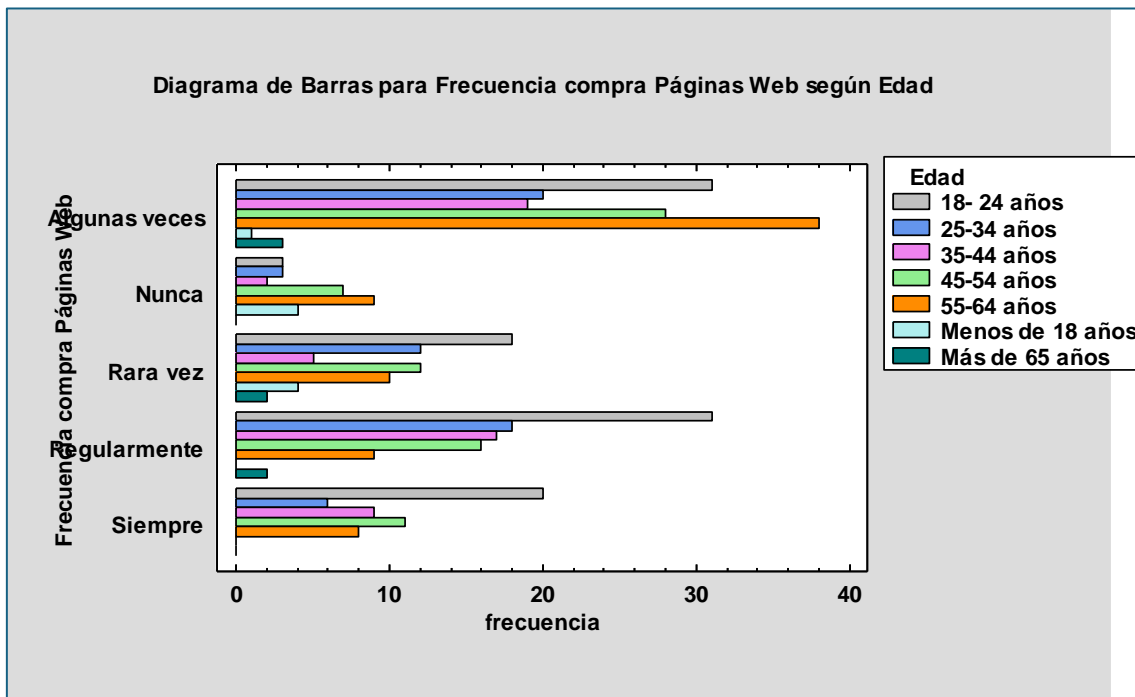
Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): La frecuencia de compra no está relacionada con el número de personas que componen el hogar.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): La frecuencia de compra sí está relacionada con el número de personas que componen el hogar.

Dado que el valor p es mayor a 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula. Se concluye que la frecuencia de compra no está relacionada con el número de personas que componen el hogar al nivel de confianza del 95,0%.

Figura 28: Relación entre el uso de Páginas Web como medio de compra y la edad



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 28**, se observa una clara relación entre la edad y la frecuencia de compra en páginas web. Los adultos jóvenes (18-44 años) son más propensos a realizar compras en línea con mayor frecuencia, mientras que los grupos de mayor edad y los menores de 18 años tienden a hacerlo con menor frecuencia o nunca.

Tabla 17: Pruebas de Independencia entre la frecuencia de compra a través de páginas web y la edad de la persona

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	55,103	24	0,0003

Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): La frecuencia de compra a través de páginas web no está relacionada con la edad de la persona.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): La frecuencia de compra a través de páginas web sí está relacionada con la edad de la persona.

Dado que el valor p es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula, y concluir que la frecuencia de compra sí está relacionada la frecuencia de compra a través de páginas web al nivel de confianza del 95,0%.

Tabla 18: Pruebas de Independencia entre la frecuencia de compra a través de marketplaces y la edad de la persona

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	29,703	24	0,1948

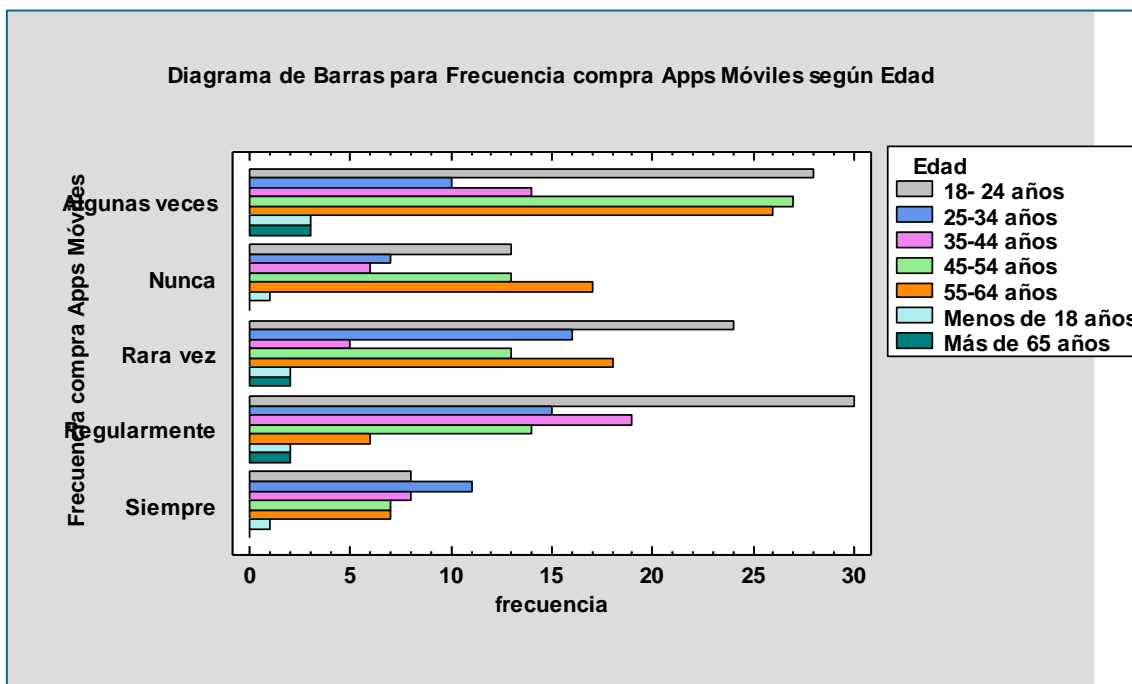
Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): La frecuencia de compra a través de *marketplaces* no está relacionada con la edad de la persona.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): La frecuencia de compra a través de *marketplaces* sí está relacionada con la edad de la persona.

Dado que el valor p es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula, y concluir que la frecuencia de compra sí está relacionada la frecuencia de compra a través de *marketplaces* al nivel de confianza del 95,0%.

Figura 29: Relación entre el uso de Aplicaciones Móviles como medio de compra y la edad



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 29**, se observa que la edad es un factor importante que influye en la frecuencia de compra a través de las aplicaciones móviles. Los usuarios jóvenes (18-34 años) tienden a comprar aplicaciones con mayor regularidad, mientras que los usuarios mayores de 65 años y los menores de 18 años rara vez o nunca compran a través de aplicaciones móviles. Los adultos de mediana edad (55-64 años) suelen hacer compras

ocasionales, lo que podría indicar un interés moderado pero selectivo en este tipo de productos.

Tabla 19: Pruebas de Independencia entre la frecuencia de compra a través de aplicaciones móviles y la edad de la persona

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	36,815	24	0,0457

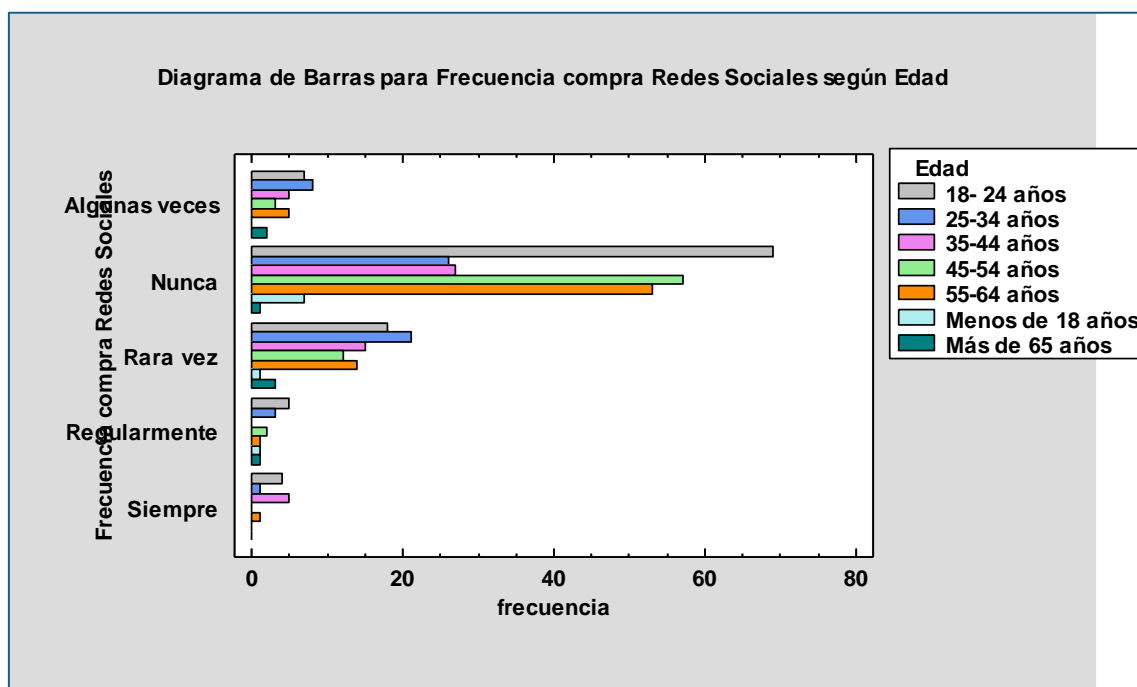
Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): La frecuencia de compra a través de aplicaciones móviles no está relacionada con la edad de la persona.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): La frecuencia de compra a través de aplicaciones móviles sí está relacionada con la edad de la persona.

Dado que el valor p es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula, y concluir que la frecuencia de compra sí está relacionada la frecuencia de compra a través de aplicaciones móviles al nivel de confianza del 95,0%.

Figura 30: Relación entre el uso de Redes Sociales como medio de compra y la edad



Fuente: Elaboración propia

En la **Figura 30**, se puede observar que pese a un claro predominio del no uso de redes sociales como medio de compra en línea, las personas jóvenes, (18-44 años), son más

propensas a realizar compras a través de redes sociales. Por otro lado, las personas mayores y las personas menores de edad tienden a evitar hacer compras a través de estas plataformas.

Tabla 20: Pruebas de Independencia entre la frecuencia de compra a través de redes sociales y la edad de la persona

Prueba	Estadístico	Gl	Valor-P
Chi-Cuadrada	49,345	24	0,0017

Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): La frecuencia de compra a través de redes sociales no está relacionada con la edad de la persona.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): La frecuencia de compra a través de redes sociales sí está relacionada con la edad de la persona.

Dado que el valor p es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula, y concluir que la frecuencia de compra sí está relacionada la frecuencia de compra a través de redes sociales al nivel de confianza del 95,0%.

Tabla 21: Relación entre el tipo de producto comprado y el sexo

Categoría	Porcentaje Masculino	Porcentaje Femenino	Distribución Masculino	Distribución Femenino
Total de Personas	50%	50%	137	137
Tecnología y Electrónica	57%	43%	156	118
Moda y Accesorios	30%	70%	82	192
Belleza y Cuidado Personal	20%	80%	55	219
Hogar y Jardín	40%	60%	110	164
Ocio y Entretenimiento	50%	50%	137	137
Productos para Mascotas	45%	55%	123	151
Alimentación y Productos para el Consumo	35%	65%	96	178
Oficina y Papelería	55%	45%	151	123

Fuente: Elaboración propia

La **Tabla 21** muestra la relación entre el tipo de producto que se ha comprado y el sexo de la persona que lo ha hecho. Puesto que en la muestra estudiada hay 137 personas de género masculino y 257 de femenino, se han tomado de forma aleatoria como referencia 137 de las 257 muestras de género femenino para poder comparar los resultados.

Como se puede observar hay un claro predominio del sexo femenino en lo que respecta a las compras de “Moda y accesorios” y “Belleza y Cuidado personal”, un 70% y 80% respectivamente. También, el sexo femenino predomina en las categorías de “Hogar y Jardín”, “Alimentación y Productos para el Consumo” y “Productos para Mascotas” en un 60%, 65% y 55% respectivamente.

Por otro lado, el género masculino predomina en categorías como “Tecnología y Electrónica” y “Oficina y Papelería” en un 57% y 55% respectivamente.

A continuación se observa una igualdad de 50% entre masculino y femenino respecto a los productos de “Ocio y Entretenimiento”.

Nota: Los productos y tipos de sexo con un número de muestras inferior a 5, no se han tenido en cuenta para la elaboración de la **Tabla 13**, ya que no forman una muestra representativa.

Tabla 22: Pruebas de Independencia entre el tipo de producto comprado y el sexo

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	422,592	288	0,0000

Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): El tipo de producto comprado no está relacionado con el sexo de la persona.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): El tipo de producto comprado sí está relacionado con el sexo de la persona.

Dado que el valor p es menor a 0.05, se puede rechazar la hipótesis nula, y concluir que el tipo de producto comprado sí está relacionado con el sexo de la persona al nivel de confianza del 95,0%.

Tabla 23: Pruebas de Independencia entre el tipo de producto comprado y la edad

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	624,206	576	0,0804

Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): El tipo de producto comprado no está relacionado con la edad de la persona.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): El tipo de producto comprado sí está relacionado con la edad de la persona.

Dado que el valor p es mayor a 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula. Se concluye que el tipo de producto comprado no está relacionado con la edad de la persona al nivel de confianza del 95,0%.

Tabla 24: Pruebas de Independencia entre el tipo de producto comprado y el nivel salarial

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	405,291	384	0,2181

Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): El tipo de producto comprado no está relacionado con el nivel salarial de la persona.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): El tipo de producto comprado sí está relacionado con el nivel salarial de la persona.

Dado que el valor p es mayor a 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula. Se concluye que el tipo de producto comprado no está relacionado con el nivel salarial de la persona al nivel de confianza del 95,0%.

Tabla 25: Pruebas de Independencia entre el tipo de producto comprado y el número de personas que componen hogar

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	422,771	480	0,9716

Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): El tipo de producto comprado no está relacionado con el número de personas que componen hogar.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): El tipo de producto comprado sí está relacionado con el número de personas que componen hogar.

Dado que el valor p es mayor a 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula. Se concluye que el tipo de producto comprado no está relacionado con el número de personas que componen hogar al nivel de confianza del 95,0%.

Tabla 26: Pruebas de Independencia entre el tipo de problema y la plataforma a través de la cual se ha obtenido el problema

Prueba	Estadístico	GI	Valor-P
Chi-Cuadrada	106,071	121	0,8313

Fuente: Elaboración propia

Se establece la hipótesis nula (H0): El tipo de problema no está relacionado con la plataforma a través de la cual se ha obtenido el problema.

Se establece la hipótesis alternativa (H1): El tipo de problema sí está relacionado con la plataforma a través de la cual se ha obtenido el problema.

Dado que el valor p es mayor a 0.05, no se puede rechazar la hipótesis nula. Se concluye que el tipo de problema no está relacionado con la plataforma a través de la cual se ha obtenido el problema al nivel de confianza del 95,0%.

5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS:

Los resultados obtenidos de las encuestas y entrevistas ofrecen una visión detallada sobre el comportamiento y las preferencias de los consumidores en el comercio electrónico. El análisis ha mostrado que la frecuencia de compra en línea varía considerablemente según la edad, el nivel de ingresos, el tipo de plataforma utilizada y el género. Los consumidores entre 18 y 44 años son los más activos en las compras en línea, lo que concuerda con las encuestas que resaltan cómo las generaciones más jóvenes, acostumbradas a la tecnología, prefieren comprar en línea por su comodidad y facilidad. Esta tendencia también se refleja en las entrevistas, donde se ha destacado que la facilidad de uso de ciertas plataformas, como Wix, que no requieren conocimientos técnicos avanzados, resulta especialmente atractiva para los más jóvenes. Por otro lado, los menores de 18 años y los mayores de 65 muestran una menor frecuencia de compra, lo que podría atribuirse a la falta de acceso a medios tecnológicos o a una menor comodidad con la tecnología, algo mencionado en las entrevistas como una barrera para la adopción del comercio electrónico entre estos grupos.

Respecto a la relación entre el tipo de producto comprado y el género revela tendencias significativas. Según los datos de la **Tabla 21**, las mujeres predominan en las categorías de “Moda y Accesorios” y “Belleza y Cuidado Personal”, con un 70% y 80% respectivamente, así como en “Hogar y Jardín”, “Alimentación y Productos para el Consumo” y “Productos para Mascotas”, con porcentajes de 60%, 65% y 55%. En contraste, los hombres son mayoría en las compras de “Tecnología y Electrónica” (57%) y “Oficina y Papelería” (55%). Estas diferencias de género en las preferencias de compra pueden influir en la selección de la plataforma de comercio electrónico y su estrategia de marketing.

Al evaluar las plataformas de compra, se observa una clara preferencia por los *marketplaces*, seguidos de las páginas web y las aplicaciones móviles. Aunque las redes sociales están creciendo como canal de compra, su adopción sigue siendo baja. Esto coincide con estudios previos que destacan la eficacia de los *marketplaces* en ofrecer una amplia gama de productos y facilitar la comparación de precios, lo que explica su popularidad. Por ejemplo, un entrevistado que trabaja en un *marketplace* mencionó cómo la infraestructura logística de Amazon permite a los vendedores centrarse en otras áreas del negocio, reforzando la percepción de los *marketplaces* como plataformas confiables y eficientes. La baja adopción de las redes sociales puede estar vinculada a preocupaciones sobre la seguridad y la privacidad, factores clave que influyen en la confianza del consumidor y en su elección de la plataforma de compra. En este sentido, algunos encuestados expresaron inquietudes sobre la falta de controles de seguridad en las redes sociales, lo que podría explicar la desconfianza de algunos consumidores en utilizarlas como canales de compra.

Instagram es especialmente popular entre los jóvenes de 18 a 34 años debido a su enfoque visual, mientras que Pinterest atrae principalmente a mujeres jóvenes y de

mediana edad, siendo ideal para negocios con productos de estilo de vida e inspiración. Estas diferencias en la audiencia pueden estar relacionadas con las preferencias de compra observadas en la **Tabla 21**, donde las mujeres dominan en categorías como “Moda y Accesorios” y “Belleza y Cuidado Personal”.

En cuanto a la satisfacción del usuario, los *marketplaces* se destacan como las plataformas mejor valoradas, lo que se puede atribuir a su capacidad para proporcionar una experiencia de usuario optimizada y confiable. Las aplicaciones móviles y las páginas web también reciben valoraciones positivas, aunque en menor medida. Un entrevistado señaló que PrestaShop, aunque requiere conocimientos técnicos, permite una personalización completa, lo que puede aumentar la satisfacción del usuario cuando se utiliza correctamente. Sin embargo, la baja satisfacción con las redes sociales como canal de compra parece estar relacionada con la falta de funcionalidades específicas para el comercio y las preocupaciones sobre la privacidad, lo que coincide con estudios que subrayan la importancia de una experiencia de compra segura y bien estructurada para mantener la lealtad del cliente. Los encuestados también mencionaron la necesidad de mejorar la transparencia en los procesos de devolución, reducir los costos de envío y fortalecer la seguridad en los pagos, aspectos cruciales para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad. Esta preocupación por la seguridad se refleja en la preferencia por plataformas que permiten configurar contraseñas más seguras y ofrecen protección adicional para los usuarios, como se mencionó en relación con PrestaShop.

El análisis demográfico ha destacado que tanto la edad como el nivel salarial influyen significativamente en la frecuencia de compra en línea. Los consumidores con mayores ingresos y los más jóvenes tienden a comprar en línea con mayor regularidad, lo que sugiere que el poder adquisitivo y la familiaridad con la tecnología son factores clave en la adopción del comercio electrónico. Un entrevistado que utiliza Shopify señaló que esta plataforma permite gestionar los costos de manera más efectiva, lo que podría atraer a consumidores con mayor poder adquisitivo que buscan una experiencia de compra personalizada y eficiente. Sin embargo, no se encontró una relación significativa entre el tipo de producto comprado y variables como el nivel salarial, la edad o el tamaño del hogar. Esto indica que otros factores, como la disponibilidad del producto o las promociones, podrían ser más determinantes en la decisión de compra. Además, la ausencia de una relación directa entre el tipo de problema experimentado y la plataforma utilizada sugiere que los desafíos en el comercio electrónico son comunes a todas las plataformas, reflejando la necesidad de abordar problemas generalizados que afectan la experiencia del usuario. Por ejemplo, los entrevistados mencionaron que problemas como la gestión de inventarios y la adaptación a regulaciones internacionales son retos que trascienden la plataforma utilizada, subrayando la importancia de un enfoque integral para resolver estos desafíos.

En conclusión, los resultados ofrecen una visión integral de los factores que influyen en el comportamiento de compra en línea, destacando la importancia de entender las preferencias y desafíos de los consumidores para diseñar estrategias efectivas en el comercio electrónico. La adaptación tecnológica, la optimización de la experiencia del



cliente y la atención a las necesidades demográficas son esenciales para tener éxito en este sector. Los emprendedores deben tener en cuenta estas variables al desarrollar plataformas de comercio electrónico que no solo respondan a las expectativas de los consumidores, sino que también resuelvan las barreras identificadas, con el objetivo de mejorar la satisfacción del cliente y fomentar una mayor lealtad hacia sus tiendas en línea.

6. PROPUESTA DE GUÍA

La **Guía Interactiva para Emprendedores** desarrollada en Python está diseñada para asistir a los emprendedores en la selección de herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico que mejor se ajusten a sus necesidades. La guía se desarrolla en dos conjuntos de códigos que separan la recomendación de la plataforma más conveniente para las necesidades del usuario y la red social más ajustada a sus preferencias. Al comienzo, presenta en una ventana amplia con un fondo azul sutil en la portada inicial. Aquí, los usuarios encuentran un botón titulado "Comenzar" y un mensaje de bienvenida que explica la misión de la guía: "Gracias por acceder a la guía para emprendedores cuya misión es enseñar a los usuarios a utilizar las herramientas digitales disponibles en el comercio electrónico que más se adapten a sus necesidades."

Al hacer clic en "Comenzar", los usuarios son dirigidos a una serie de secciones diseñadas para recopilar información sobre sus preferencias y necesidades. Estas secciones incluyen el conocimiento sobre comercio electrónico, presupuesto disponible, nivel de conocimiento sobre creación de tiendas online, tiempo de inversión, nivel de personalización y diseño, plazo de venta del producto y alcance esperado. Cada sección permite al usuario seleccionar opciones y también incluye un botón "Anterior" para volver a la sección previa.

Con base en las respuestas proporcionadas, la guía sugiere la plataforma más adecuada entre cinco opciones posibles: crear una página web desde cero, utilizar una plantilla, contratar a alguien, usar un *marketplace* o crear una tienda online en una plataforma existente. Los usuarios pueden obtener "Información adicional", consultar "Información de las plataformas" o avanzar a la siguiente sección. La sección de "Información de las plataformas" detalla cuatro tipos de plataformas y herramientas (CMS, plataformas de comercio electrónico, constructores de sitios web, *marketplaces*) con definiciones y ejemplos para cada uno.

Si el usuario pulsa el botón "Siguiente", accede a una nueva sección titulada "Herramientas de Promoción y Publicidad". En esta sección, se presenta la explicación: "Ya sea que ofrezcas un producto o un servicio, existen herramientas que facilitan la promoción y otras que mejoran la calidad del servicio brindado a través de páginas web y otras plataformas." Se ofrecen tres botones que dirigen a secciones adicionales: "Aplicaciones Móviles", "Redes Sociales" y "Siguiente".

Si el usuario selecciona "Aplicaciones Móviles", se muestra la siguiente información: "Las aplicaciones móviles son herramientas clave para promocionar productos y servicios, facilitando la conexión directa con los clientes y mejorando la visibilidad en el mercado. Además, existen aplicaciones complementarias que se pueden vincular a sitios web, ofreciendo funciones adicionales como marketing, análisis y comunicación en tiempo real. Por ejemplo, WhatsApp Business permite interactuar con clientes de manera directa, mientras plataformas como Wix ofrecen aplicaciones que integran estas funcionalidades en una página web."

En la sección de “Redes Sociales”, los usuarios pueden explorar los beneficios y detalles de diferentes plataformas sociales como Instagram, Facebook, TikTok y Pinterest, con botones para examinar características específicas de cada una.

Si el usuario selecciona “Siguiente” en la sección de redes sociales, se accede a la sección “En qué red social enfocarse según mi producto o el tipo de cliente al que va dirigido”, donde se hacen preguntas para determinar la red social más adecuada basada en el tipo de producto, contenido, objetivo y audiencia. Esta sección concluye con una recomendación de la red social que mejor se ajusta a las respuestas del usuario y un botón de “Siguiente” que lleva a la última sección.

La guía concluye con un mensaje de agradecimiento y recomendaciones para investigar más sobre las plataformas y redes sociales, subrayando la importancia de considerar múltiples opciones para maximizar la eficacia del comercio electrónico y la promoción en redes sociales. En conjunto, la guía proporciona una experiencia interactiva que ayuda a los emprendedores a tomar decisiones informadas sobre las herramientas digitales y plataformas más adecuadas para su negocio en línea.

Para acceder a la guía (dividida en dos partes) se puede acceder a través del siguiente enlace:

<https://github.com/adrianjm12/TFG-ADRIAN-JIMENEZ>

En el enlace se encuentran dos códigos accesibles. Al acceder a uno de ellos, se verá un rectángulo gris oscuro en la parte superior con tres círculos blancos en el centro. Al hacer clic en este rectángulo, se desplegará una descripción sobre cómo ejecutar los códigos para utilizar las guías.

7. DECÁLOGO

10 PILARES CLAVE PARA EL ÉXITO DE UN NEGOCIO EN LÍNEA UTILIZANDO PLATAFORMAS Y HERRAMIENTAS DIGITALES:

Emprender en el mundo digital presenta oportunidades únicas para alcanzar un público global, con la flexibilidad y accesibilidad que ofrece el comercio en línea. Sin embargo, iniciar un negocio *online* exitoso requiere planificación estratégica, conocimiento del mercado y el uso eficiente de herramientas digitales. Este decálogo está diseñado gracias a los datos recogidos durante el trabajo así como a la información relevante de las encuestas y entrevistas, con el propósito de guiar a emprendedores en cada etapa del proceso, desde la identificación del nicho adecuado hasta la creación de una experiencia de usuario óptima. Siguiendo estos principios fundamentales, los emprendedores podrán tomar decisiones informadas, optimizar sus recursos y aumentar las posibilidades de éxito en un entorno competitivo y en constante evolución.

1. Definir el Nicho de Mercado

Identificar un nicho de mercado es esencial para cualquier negocio online. En lugar de intentar abarcar un mercado amplio, es más eficaz especializarse en un área específica donde se pueda destacar frente a la competencia. Al investigar las necesidades y problemas de un público objetivo concreto, se pueden ofrecer productos o servicios que se ajusten a esas demandas específicas. Un nicho bien definido permite crear estrategias de marketing más personalizadas y maximizar el retorno de inversión. También es importante analizar a la competencia en el nicho elegido para encontrar factores diferenciadores que hagan único el negocio, como la calidad del producto o la atención al cliente.

2. Seleccionar la Plataforma Adecuada

Elegir la plataforma correcta para la tienda online es un paso crucial. Si se cuenta con habilidades técnicas o un presupuesto elevado, crear una página web personalizada desde cero ofrece flexibilidad y control. Sin embargo, plataformas de plantillas como Shopify o Wix pueden ser una opción más económica y rápida para aquellos que buscan lanzar el negocio de forma ágil. También es posible considerar *marketplaces* como Amazon o Etsy, que proporcionan acceso inmediato a una gran audiencia, aunque con menos control sobre la experiencia de compra. La decisión debe basarse en la necesidad de personalización, el alcance esperado y los recursos disponibles.

3. Utilizar Herramientas de Promoción Digital

Las herramientas digitales son fundamentales para la promoción y crecimiento de un negocio online. Aplicaciones móviles como WhatsApp Business permiten una interacción directa y rápida con los clientes, mientras que plataformas como Wix integran funciones de marketing, análisis y optimización SEO. Estas herramientas facilitan la visibilidad de la tienda y mejoran la gestión del negocio, permitiendo a los emprendedores conectarse con su audiencia de manera más eficaz. La clave está en aprovechar estas herramientas para aumentar la interacción con los usuarios, optimizar campañas publicitarias y analizar el comportamiento de los consumidores.

4. Optimizar el Marketing en Redes Sociales

Cada red social tiene características específicas que la hacen más adecuada para ciertos tipos de productos y audiencias. Es crucial identificar qué plataforma es la más adecuada para el negocio. Instagram es ideal para productos visualmente atractivos y permite interactuar a través de imágenes, *stories* y videos cortos. TikTok es una plataforma excelente para viralizar contenido creativo, mientras que Facebook ofrece un alcance más amplio, ideal para conectar con una audiencia más variada. Pinterest se adapta a productos artesanales o de inspiración. Elegir y optimizar la presencia en la red social adecuada puede mejorar la visibilidad y fortalecer la conexión con el público objetivo.

5. Definir Claramente el Presupuesto

Establecer un presupuesto detallado y realista es fundamental para el éxito de un negocio online. Desde el costo de crear una página web, la inversión en publicidad, hasta las comisiones en *marketplaces* o los gastos en herramientas de gestión, todo debe ser planificado con precisión. Tener un control claro del presupuesto ayudará a priorizar las inversiones más importantes y evitar gastos innecesarios. También es importante dejar un margen para posibles imprevistos, como problemas técnicos o cambios en la demanda del mercado. Un manejo cuidadoso de las finanzas garantiza la sostenibilidad y crecimiento del negocio a largo plazo.

6. Diseñar una Experiencia de Usuario Fluida

La experiencia de usuario es un factor determinante para el éxito de una tienda online. Un sitio web que sea fácil de navegar, con menús claros y un proceso de compra sencillo, aumentará las probabilidades de que los clientes completen sus compras. Es importante optimizar la página para dispositivos móviles, ya que muchos usuarios acceden desde sus teléfonos. La velocidad de carga también juega un papel clave en la retención de usuarios. Además, ofrecer opciones de pago seguras y accesibles, junto con un soporte al cliente eficiente, mejora la satisfacción del cliente y refuerza su confianza en la marca.

7. Ofrecer Contenido de Calidad

El contenido de calidad es esencial para atraer y fidelizar clientes. No basta con tener un buen producto; es necesario generar un mensaje que conecte emocionalmente con la audiencia. Crear contenido relevante y atractivo en forma de blogs, videos, fotos o *newsletters* ayuda a construir una comunidad leal alrededor de la marca. En redes sociales, el contenido debe ser visualmente atractivo y adaptado a los intereses del público objetivo. Publicar de manera regular y mantener una identidad de marca coherente también son factores clave para aumentar el compromiso y la interacción con los usuarios.

8. Construir una Estrategia de Atención al Cliente

Un buen servicio al cliente puede marcar la diferencia entre un negocio online exitoso y otro que no lo sea. Implementar herramientas como WhatsApp Business o sistemas de chat en vivo ayuda a resolver dudas y problemas en tiempo real, mejorando la experiencia de compra. También es importante atender las consultas y comentarios en redes sociales de manera rápida y profesional. La transparencia en las políticas de devoluciones y opciones de contacto claras refuerzan la confianza del cliente y aumentan la probabilidad de compras repetidas. Ofrecer una atención al cliente de calidad contribuye a la reputación y éxito del negocio.

9. Monitorear y Optimizar Regularmente

El análisis continuo del rendimiento de la tienda online es esencial para su optimización. Utilizar herramientas como Google Analytics permite monitorear el tráfico, identificar el comportamiento del usuario y detectar posibles problemas en el proceso de compra. Con esta información, se pueden realizar ajustes, como mejorar la descripción de productos, cambiar precios o modificar la estrategia de marketing. La optimización constante es clave para mantenerse competitivo y mejorar las conversiones. Realizar pruebas A/B y adaptar la tienda a las necesidades del cliente asegura que el negocio evolucione y se mantenga alineado con las tendencias del mercado.

10. Ser Paciente y Perseverar

Emprender un negocio online requiere tiempo y dedicación. Los resultados no siempre son inmediatos, pero la paciencia y la perseverancia son fundamentales para superar los desafíos iniciales. Es importante aprender de los errores y estar dispuesto a adaptar la estrategia cuando sea necesario. Mantener un enfoque constante en mejorar el negocio, ajustarse a las necesidades del mercado y optimizar procesos llevará al éxito a largo plazo. La resiliencia ante los obstáculos y la capacidad de seguir adelante incluso en momentos difíciles son cualidades clave para cualquier emprendedor en el mundo digital.

8. CONCLUSIONES:

La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado era desarrollar una guía que facilitara la apertura y gestión de un negocio en línea tanto para nuevos emprendedores como para empresarios establecidos. En este contexto, se realizó un análisis exhaustivo del comercio electrónico, abarcando desde la definición y la historia hasta los diferentes tipos, características y ventajas asociadas. Este estudio permitió una comprensión integral del ámbito del comercio electrónico, lo que resultó esencial para identificar las plataformas y herramientas más adecuadas para la venta en línea y la promoción de productos.

Para alcanzar estos objetivos, se implementó una metodología de investigación que incluyó una encuesta dirigida a una muestra de cuatrocientas personas, así como una serie de entrevistas con seis expertos en plataformas y herramientas de comercio electrónico. Esta fase presentó significativos desafíos, no especialmente en la creación de las encuestas y el diseño de los guiones de entrevista, si no en la recolección de respuestas, debido a que la recolecta de las encuestas se extendió por más de dos semanas debido a la dificultad de conseguir participantes dispuestos a colaborar de manera voluntaria. Además, la coordinación y realización de las entrevistas se prolongó aproximadamente un mes, complicándose por los retrasos en la comunicación y la escasa respuesta de algunos expertos. El análisis posterior de los datos fue igualmente laborioso, requiriendo tiempo adicional para integrar las respuestas y desarrollar conclusiones coherentes.

Con los datos obtenidos, tanto de las entrevistas como de las encuestas, se lograron resultados clave para la elaboración de la guía y del decálogo para la apertura de negocios en línea. La información recopilada permitió identificar las plataformas de venta y las herramientas de promoción más adecuadas según las necesidades y recursos del emprendedor. Las entrevistas, en particular, resaltaron que el enfoque en la plataforma varía según el sector en el que opera el entrevistado, lo que subraya la importancia de adaptar las herramientas a las características específicas de cada negocio.

Un aspecto fundamental del trabajo fue entender la evolución del comercio en línea y cómo aprovechar al máximo las herramientas disponibles, que se actualizan continuamente y ofrecen nuevas funcionalidades. Los *marketplaces*, por ejemplo, se destacaron por su capacidad para conectar a los vendedores con una amplia audiencia y simplificar el proceso de venta. Las páginas web y tiendas en línea también jugaron un papel crucial, ofreciendo un control más personalizado y flexible sobre la venta de productos.

Por otro lado, aunque las redes sociales aún no se consideran plataformas predominantes para la venta directa, debido a su desarrollo limitado y las experiencias negativas de algunos usuarios, siguen siendo herramientas importantes para la promoción de productos y servicios. Su potencial en marketing digital es considerable, ofreciendo oportunidades significativas para las empresas.



En conclusión, este Trabajo de Fin de Grado ha proporcionado una guía integral para emprendedores interesados en el comercio electrónico. A través de un análisis detallado de plataformas, herramientas y estrategias, se han identificado las mejores prácticas y soluciones adaptadas a diversas necesidades empresariales. La guía y el decálogo resultantes ofrecen una base sólida para tomar decisiones informadas y estratégicas en el entorno digital, maximizando así las oportunidades de éxito en el comercio en línea.

BIBLIOGRAFÍA:

- Amazon. (5 de Octubre de 2021). Obtenido de Ventajas de vender en el Marketplace de Amazon: <https://vender.amazon.com.mx/sellerblog/ventajas-de-vender-en-el-marketplace-de-amazon>
- Bello Acebrón, L., & Ramos Pedreira, A. M. (2012). Importancia del comercio electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra. *Revista Ábaco*, 3(73), 23-32. Obtenido de <https://revistas culturales.com/xrevistas/PDF/72/1605.pdf>
- Bondarchuk, Y. (Enero de 2024). *MarketSplash: Entrepreneurship, Digital Marketing, Design & Ecommerce*. Obtenido de 160+ Pinterest Estadísticas: Número De Usuarios, Ingresos, Anuncios Y Marketing: <https://marketsplash.com/estadisticas-de-pinterest/>
- Bustos, G. (22 de Mayo de 2024a). *¿Cuál es el precio de crear una página web en 2024?* Obtenido de Hostinger Tutoriales: <https://www.hostinger.es/tutoriales/precio-pagina-web>
- Bustos, G. (12 de Julio de 2024b). *¿Qué es un hosting y cómo funciona?* Obtenido de Hostinger Tutoriales: <https://www.hostinger.es/tutoriales/que-es-un-hosting>
- Chen, L., Mislove, A., & Wilson, C. (2016). An Empirical Analysis of Algorithmic Pricing on Amazon Marketplace. *Proceedings of the 25th International Conference on World Wide Web*, (págs. 1339-1349). Québec. doi:<https://doi.org/10.1145/2872427.2883089>
- Crawford, G., Courthoud, M., Seibel, R., & Zuzek, S. (2022). *Amazon Entry on Amazon Marketplace*. Paris & Londres: CEPR Discussion Papers 17531. Obtenido de <https://cepr.org/publications/dp17531>
- De, B. (2017). Introduction to APIs. En *API Management* (págs. 1-14). Apress. doi:10.1007/978-1-4842-1305-6
- Delgado Rodríguez, H. A. (26 de Enero de 2019). *Advantages and benefits of having a Website on internet* <https://disenowebakus.net/en/website-benefits>. Obtenido de <https://disenowebakus.net/en/website-benefits>
- Ebay. (2024). Obtenido de Comisiones y tarifas para vendedores profesionales: <https://www.ebay.es/help/selling/fees-credits-invoices/servicios-de-pago-comisiones-y-tarifas-para-vendedores-profesionales?id=4809>
- Emerson, A. (29 de Enero de 2024). *BloggersIdeas*. Obtenido de Estadísticas de Pinterest que debes tener en cuenta en el 2024: <https://www.bloggersideas.com/es/pinterest-statistics/>

Esteban, I. (20 de Marzo de 2024). *El top 10 de plataformas ecommerce: ¿cuál escoger?*

Obtenido de holded: <https://acortar.link/uiaBaY>

Facebook. (2024). Obtenido de Facebook Marketplace:

https://www.facebook.com/marketplace/learn-more/?locale=es_ES

Fernández, R. (31 de Mayo de 2023a). *Statista*. Obtenido de

<https://es.statista.com/previsiones/1194895/usuarios-de-tiktok-mundiales-prevision>

Fernández, R. (31 de Diciembre de 2023b). *Statista*. Obtenido de

<https://es.statista.com/temas/6566/las-redes-sociales-en-espana/#editorsPicks>

Fernández, R. (7 de Febrero de 2024a). *Statista*. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/1221462/porcentaje-de-usuarios-mundiales-de-facebook-por-genero-y-rango-de-edad/#:~:text=En%202024%2C%20los%20usuarios%20con,de%20este%20rango%20de%20edad.>

Fernández, R. (25 de Marzo de 2024b). *Statista*. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/635414/numero-de-usuarios-mensuales-activos-de-facebook-en-el-mundo/>

Fernández, R. (28 de Marzo de 2024c). *Statista*. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/875368/distribucion-por-genero-y-edad-de-los-usuarios-mundiales-de-instagram/#:~:text=En%202024%2C%20el%2016%2C4,tiene%2034%20a%3B1os%20o%20menos.>

Fernández, R. (28 de Marzo de 2024d). *Statista*. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/1038171/numero-de-usuarios-activos-mensuales-de-instagram-en-el-mundo/>

Fernández, R. (4 de Abril de 2024e). *Statista*. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/489153/porcentaje-de-internautas-en-las-redes-sociales-en-espana/>

Fernández, R. (23 de Abril de 2024f). *Statista*. Obtenido de

<https://es.statista.com/estadisticas/1218979/distribucion-porcentual-por-edad-de-los-usuarios-de-tiktok/>

Flanagan, D. (1997). *JavaScript: the definitive guide*. O'Reilly Media. Obtenido de

<https://books.ftp.sh/eBooks/Web/DHTML/JavaScript%20The%20Definitive%20Guide.pdf>

Hayes, M., & Youderian, A. (2013). *Understanding Dropshipping*. En *The ultimate guide to dropshipping* (págs. 1-5). Luulu.com. Obtenido de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FACHBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1>

1&dq=dropshipping&ots=OY2To1n_ce&sig=C0TITIQqIS4DQkBwxhRmrP7Ex44#v=onepage&q=dropshipping&f=false

Herrera, H. H. (26 de Junio de 2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121-128. doi:<https://doi.org/10.15517/rr.v91i2.1513>

IONOS. (9 de Octubre de 2020). *IONOS Digital Guide*. Obtenido de ¿Qué es un plugin y para qué se usa?: <https://www.ionos.es/digitalguide/servidores/know-how/que-es-un-plugin/>

Jain, V., Arya, S., & Malviya, B. (22 de Mayo de 2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670. doi:10.47750/cibg.2021.27.03.090

Laudon, K.C., & Traver, C. G. (2009). The Revolution Is Just Beginning. En *E-commerce business, technology, society*. (pág. 1-22). Pearson Education. Obtenido de http://courseware.deadcodersociety.org/csis3241-e_commerce/ch1.pdf

Luna, A. (2017). Posicionamiento web (seo/sem). ICB editores. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=SEO&ots=CMHlu04hEn&sig=dLhw2RJVjTU4XoVwO9KcArvWPH8#v=onepage&q=doi&f=false>

Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Universidad del Pacífico. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11354/76>

Meta. (2024a). *¿Qué son las Compras en Instagram?* Obtenido de https://business.instagram.com/shopping?locale=es_ES

Meta. (2024b). *Tiendas en Facebook e Instagram* Obtenido de <https://es-es.facebook.com/business/shops>

Mohapatra, S. (2013). *E-Commerce Strategy* (págs. 155-171). Springer, US. doi:https://doi.org/10.1007/978-1-4614-4142-7_7

Montes, J., & Elizalde, E. (2014). *E-commerce*. México, D.F.: Editorial Digital UNID. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xwdbBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=e-commerce+montez+nevarez&ots=WqN6tEhTog&sig=CVNJttpaLTcpWvSps5VwCj9TtwY#v=onepage&q&f=false>

Moreno, M. (07 de Mayo de 2024). *TreceBits redes sociales y tecnología*. Obtenido de Cifra de usuarios de Pinterest en el mundo [actualizado]: <https://www.trecebits.com/usuarios-pinterest-mundo/>

Naveira, A. (1 de Junio de 2020). *marketing4ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/historia-ebay/>

- Nissen, M. E. (1997). The Commerce Model for Electronic Redesign. *Journal of Internet Purchasing*, 1(2), 9702-01. Obtenido de <https://www.arraydev.com/commerce/JIP/9702-01.htm>
- Orús, A. (25 de Febrero de 2022). *Porcentaje de personas que compraron online a nivel mundial en 2020, por región*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1241516/porcentaje-de-compradores-online-por-region/>
- Orús, A. (Marzo de 2024). *Porcentaje de personas que compraron online a nivel mundial en 2023, por región*. Obtenido de Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1241516/porcentaje-de-compradores-online-por-region/>
- Patiño Folleco, M. (11 de Junio de 2022). Impacto del e-commerce en las pymes durante la pandemia covid-19. *Travesía Emprendedora*, 6(1), 97-101. doi:<https://doi.org/10.31948/travesiaemprendedora.vol6-1.art16>
- Pinterest. (2024a). *Pinterest Business*. Obtenido de El público de Pinterest: <https://business.pinterest.com/es/audience/>
- Pinterest. (2024b). *Pinterest Business*. Obtenido de Soluciones de Compras: <https://business.pinterest.com/es/shopping/>
- Piranda, D.R., Sinaga, D.Z., & Putri, E.E. (2022). Online Marketing Strategy In Facebook Marketplace As A Digital Marketing Tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(3), 79-86. doi:<https://doi.org/10.55047/jhssb.v1i2.123>
- R.A.E. Real Academia Española. (2024). *Diccionario de la lengua española (23.ª ed.)*. Obtenido de <https://dle.rae.es/puntocom>
- Ridge, B. (19 de Octubre de 2023). *Guía para optimizar las ventas a través de las redes sociales*. Obtenido de MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital: <https://www.mediummultimedia.com/social-media/como-hacer-ventas-por-redes-sociales/>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100-118. doi: 10.48082/espacios-a20v41n42p09
- Rois, S. (8 de Agosto de 2023). *Pequeña (gran) historia del ecommerce en España*. Obtenido de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-del-ecommerce-en-espana/>
- Salesforce España. (5 de Octubre de 2022). *Las ventas online están cayendo por primera vez: veamos por qué*. Obtenido de Salesforce Blog España: <https://www.salesforce.com/es/blog/falling-consumer-optimism/>
- Sánchez Vellvé, F., & Milla Burgos, S. (2018). Dropshipping en el comercio electrónico: el caso español. *Esic Market Economics and Business Journal*, 49(160), 311-337.

- Sekerin, V.D., Avramenko, S.A., Yeselovsky, M.Y., & Aleksakhina, V.G. (2014). B2G Market: The Essence and Statistical Analysis. *World Applied Sciences Journal*, 31(6), 1104-1108. doi:10.5829/idosi.wasj.2014.31.06.14348
- Seoane Balado, E. (2005). Introducción al comercio electrónico. *La nueva era del comercio: el comercio electrónico* (págs. 1-14). Vigo: Ideaspropias Editorial S.L.
- Shopify. (1 de Abril de 2024). Obtenido de Dropshipping: ¿qué es y en qué consiste?: <https://acortar.link/0sj4a1>
- Shum, Y. (13 de Febrero de 2021). *Yi Min Shum Xie: Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de Resumen de Pinterest 2021: <https://yiminshum.com/pinterest-2021-digital/>
- Silva Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Singh, G., Kaur, H., & Singh, A. (2018). Dropshipping in E-Commerce: A Perspective. *9th International Conference on E-business, Management and Economics*, (págs. 7-14). doi:<https://doi.org/10.1145/3271972.3271993>
- Sotelo González, J., & González García, J. (2016). Alibaba y los más de cuarenta especuladores. Del «ábrete, Sésamo» al «empresa tecnológica irrumpe en Wall Street». *Cuadernos de economía*, 39(111), 148-156. doi:10.1016/j.cesjef.2015.12.001
- Tadelis, S. (2016). Reputation and Feedback Systems in Online Platform Markets. *Annual Review of Economics*, 8, 321-340. doi.org/10.1146/annurev-economics-080315-015325
- TikTok. (2022). *TikTok Shop*. Obtenido de TikTok For Business: <https://shop.tiktok.com/business/en>
- TikTok for Business. (Marzo de 2024). *Centro de ayuda para negocios*. Obtenido de ¿Cómo funciona TikTok Commerce?: <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-commerce?lang=es>
- Unne Consulting. (24 de Junio de 2021). *Beneficios de contar con una página web actualizada*. Obtenido de <https://unneconsulting.com/beneficios-de-contar-con-una-pagina-web-actualizada/>
- Veleva, S.S., & Tsvetanova, A.I. (Septiembre de 2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. En *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 1-10. *IOP Publishing*. doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065
- Villamar Coloma, M. A. (2017). *Aplicación móvil para publicidad y ventas del almacén Babahoyo*. Tesis de Mestría. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8428>



WhatsApp. (2024). *Cómo empezar a usar la aplicación WhatsApp Business*. Obtenido de https://www.whatsapp.com/coronavirus/get-started-business?lang=es_LA

WhatsApp. (8 de Junio de 2023). *Presentamos los canales de WhatsApp: una forma privada de seguir los temas que te interesan*. Obtenido de https://blog.whatsapp.com/introducing-whatsapp-channels-a-private-way-to-follow-what-matters?lang=es_LA

Zhou, Z.H. (2021). *Machine Learning*. Springer nature. doi:10.1007/978-981-15-1967-3

GLOSARIO

Cada término en este glosario está vinculado mediante un hipervínculo. Si un término aparece en el texto, el usuario puede hacer clic en él para ser redirigido automáticamente al glosario y consultar su definición en caso de que haya olvidado su significado.

Tabla 27: Glosario

Término	Definición
API	Una API es una interfaz software que permite la comunicación entre aplicaciones sin intervención del usuario. Facilita que los desarrolladores creen aplicaciones mejorando la experiencia del usuario, como comparar precios de hoteles o integrar servicios como Google Maps o Amazon (De, 2017).
Dot-com (puntocom)	Dicho de una empresa que lleva a cabo la mayor parte de su actividad económica en internet (R.A.E. Real Academia Española, 2024).
Hosting	Servicio en línea que proporciona el almacenamiento y la disponibilidad de un sitio web en Internet. Al contratar un hosting, se alquila un espacio en un servidor para guardar todos los archivos y datos necesarios para el funcionamiento adecuado del sitio web (Bustos, 2024b).
JavaScript	Es un lenguaje ligero e interpretado que se usa en navegadores para añadir interactividad y contenido dinámico a las páginas web, permitiendo que estas no sean solo estáticas, sino que incluyan programas que interactúan con el usuario y manipulan el navegador (Flanagan, 1997).
Machine Learning	Rama de la inteligencia artificial que se centra en desarrollar algoritmos y modelos que permiten a las computadoras aprender y mejorar su rendimiento a partir de la experiencia, es decir, a partir de los datos, sin ser programadas explícitamente para realizar una tarea específica (Zhou, 2021).
Plugin	Pequeño programa complementario que amplía las funciones de aplicaciones web y programas de escritorio (IONOS, 2020).
SEO	<i>Search Engine Optimization</i> (SEO), es la optimización de un sitio web para mejorar su posición en los resultados de búsqueda, usando técnicas éticas para lograr un posicionamiento orgánico (Luna, 2017).

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de: (Bustos, 2024b), (De, 2017), (Flanagan, 1997), (IONOS, 2020), (Luna, 2017), (R.A.E. Real Academia Española, 2024) y (Zhou, 2021)

ANEXOS

Al igual que en el glosario, los anexos mencionados a lo largo del trabajo disponen de un hipervínculo que al hacer clic en ellos llevan al usuario al anexo correspondiente.

ANEXO 1. RELACIÓN DEL TRABAJO CON LOS OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE DE LA AGENDA 2030

Anexo al Trabajo de Fin de Grado y Trabajo de Fin de Máster: Relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la agenda 2030.

Grado de relación del trabajo con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Objetivos de Desarrollo Sostenibles	Alto	Medio	Bajo	No Procede
ODS 1. Fin de la pobreza.				
ODS 2. Hambre cero.				
ODS 3. Salud y bienestar.				
ODS 4. Educación de calidad.		X		
ODS 5. Igualdad de género.				
ODS 6. Agua limpia y saneamiento.				
ODS 7. Energía asequible y no contaminante.				
ODS 8. Trabajo decente y crecimiento económico.	X			
ODS 9. Industria, innovación e infraestructuras.	X			
ODS 10. Reducción de las desigualdades.		X		
ODS 11. Ciudades y comunidades sostenibles.				
ODS 12. Producción y consumo responsables.		X		
ODS 13. Acción por el clima.				
ODS 14. Vida submarina.				
ODS 15. Vida de ecosistemas terrestres.				
ODS 16. Paz, justicia e instituciones sólidas.				
ODS 17. Alianzas para lograr objetivos.				

Descripción de la alineación del TFG/TFM con los ODS con un grado de relación más alto.

En el presente Trabajo de Fin de Grado, se ha evaluado el impacto del estudio en relación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030, identificando los siguientes:

1. ODS 8: Trabajo decente y crecimiento económico

El TFG tiene un impacto alto en este ODS, ya que se enfoca en ofrecer herramientas y estrategias que permiten a las empresas mejorar su rendimiento y fomentar el crecimiento económico en el ámbito digital.

2. ODS 9: Industria, innovación e infraestructuras

Se considera que el impacto del TFG en este ODS es alto, debido a que se investiga y recomiendan plataformas de comercio electrónico y herramientas digitales que impulsan la innovación y mejoran las infraestructuras tecnológicas dentro de las empresas, fortaleciendo así la capacidad industrial y tecnológica.

3. ODS 12: Producción y consumo responsables

Aunque no es el foco principal del estudio, se reconoce un impacto medio en este ODS. El TFG promueve prácticas de consumo responsable al sugerir herramientas que optimizan la venta y distribución de productos, lo que puede contribuir a la reducción del desperdicio y a una mayor eficiencia en el uso de recursos.

4. ODS 10: Reducción de las desigualdades

Se ha identificado un impacto medio en este ODS, dado que el TFG aborda cómo las plataformas de comercio electrónico pueden ayudar a las pequeñas y medianas empresas a competir en igualdad de condiciones con las grandes corporaciones, lo cual contribuye a la reducción de las desigualdades en el acceso al mercado.

5. ODS 4: Educación de calidad

El impacto en este ODS es medio, ya que, aunque el TFG se centra en empresas, tiene un efecto indirecto en la educación de cualquier persona al proporcionar conocimientos estructurados y fáciles de comprender sobre la utilización de herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico, contribuyendo así al desarrollo de habilidades empresariales.

ANEXO 2: COSTES ADICIONALES DE LOS SITIOS WEB

Tabla 28: Costes adicionales de los sitios web

Opción	WordPress	Constructor de sitios web (Hostinger)	Desarrollador web
Aspectos esenciales del sitio web			
Alojamiento	1,86 - 65,10 EUR al mes	0 EUR al mes (incluido)	1,86 - 65,10 EUR al mes
Nombre de dominio	8,37 - 13,95 EUR al año	0 EUR (incluido)	8,37 - 13,95 EUR al año
Certificado SSL	0 - 186 EUR al año	0 EUR (incluido)	0 - 186 EUR al año
Diseño web			
Temas	0 - 93 EUR	0 EUR (incluido)	N/A
Diseñador web (opcional)	69,75 EUR por hora	0 EUR (incluido)	69,75 - 167,40 EUR por hora
Funcionalidad de e-commerce			
Coste adicional de e-commerce	92,07 - 232,50 EUR o más	7,35 EUR al mes (e-commerce)	462,79 - 9.300 EUR
Plugins y complementos			
<i>Plugins</i>	0 - 185,07 EUR al año por <i>plugin</i>	0 EUR (incluido)	0 - 185,07 EUR al año por <i>plugin</i>
Marketing y SEO			
Profesional del marketing o SEO	9,30 - 232,50 EUR por hora	9,30 - 232,50 EUR por hora	9,30 - 232,50 EUR por hora
SEO	0 - 111,60 EUR al mes	111,60 EUR al mes	0 - 111,60 EUR al mes
Email marketing	0 - 9,29 EUR al mes	0 - 9,29 EUR al mes	0 - 9,29 EUR al mes
Marketing en redes sociales	0 - 73,47 EUR por hora	0 EUR (incluido)	0 EUR (incluido)
Marketing de afiliados	0 - 138,57 EUR al año	0 - 138,57 EUR al año	0 - 138,57 EUR al año
Anuncios PPC	2,50 EUR por clic (Google)	3,50 EUR por clic (Facebook)	2,50 EUR por clic (Google)
Página de destino	0 - 37,20 EUR al año	0 EUR (incluido)	0 EUR (incluido)
Mantenimiento			
Servicio de mantenimiento	4,65 - 325,50 EUR al mes	0 EUR (incluido)	46,50 - 93 EUR por hora

Fuente: (Bustos, 2024a)

ANEXO 3: DROPSHIPPING

Dropshipping y venta de productos digitales

El *dropshipping* es una estrategia de comercio electrónico donde el vendedor no guarda los productos en stock, sino que los ofrece directamente desde el proveedor. Cuando un cliente compra, el pedido se envía directamente desde las instalaciones del proveedor al cliente. Esto significa que el vendedor no tiene que preocuparse por almacenar los productos ni gestionar la logística de envío (Sánchez Vellvé & Milla Burgos, 2018).

Por un lado, esta estrategia se destaca por su baja inversión inicial, ya que no se necesita mucho capital para empezar, debido a que no hay que comprar productos por adelantado. Además, destaca su facilidad de inicio, ya que no hay que preocuparse por la gestión física de los productos, lo que reduce las tareas administrativas y los gastos asociados.

En referencia a los gastos, los de mantenimiento son bajos al no tener que lidiar con inventario y almacenamiento, y los fijos son mínimos, ya que, otra ventaja del *dropshipping* es la flexibilidad de ubicación, que permite operar desde cualquier lugar con conexión a Internet, incluso desde casa, por lo que no es necesario incurrir en gastos de alquiler de local u oficina para poder trabajar.

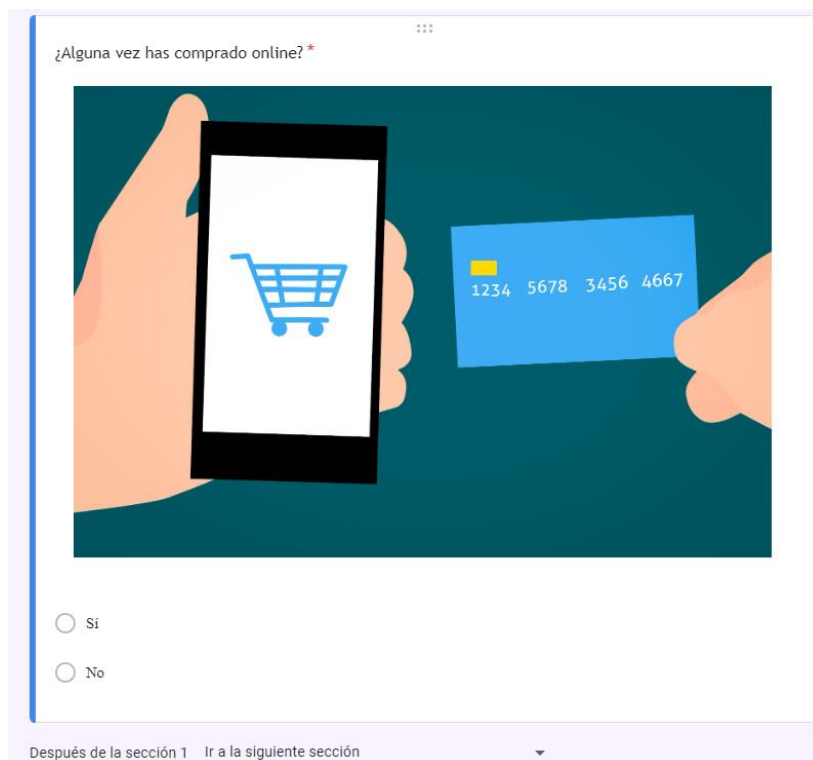
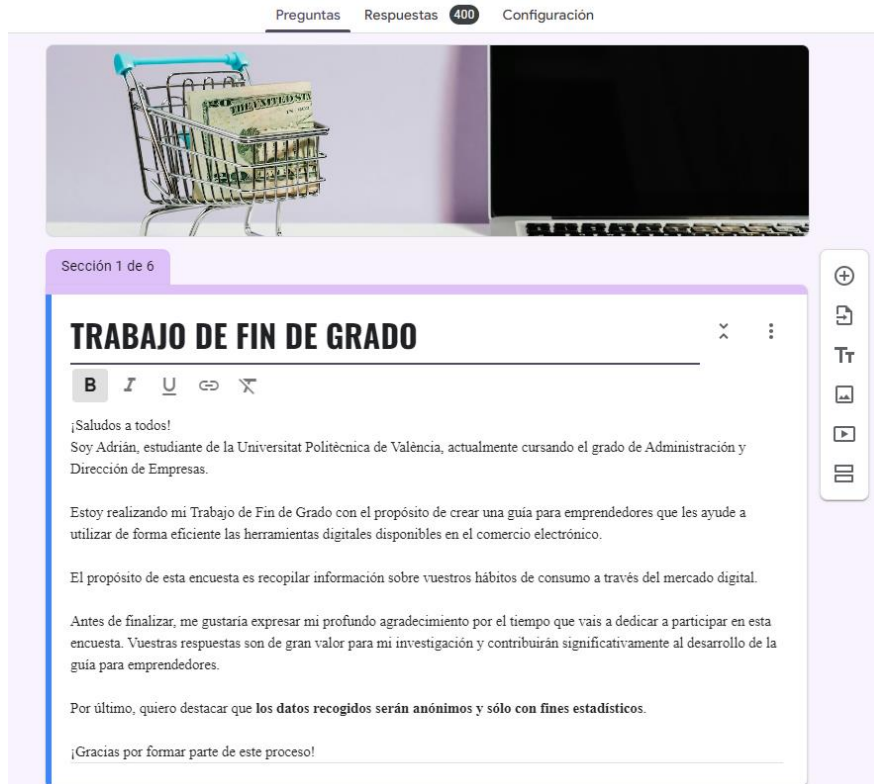
También, presenta una escalabilidad fácil, debido a que a medida que crece el negocio, no requiere mucho más esfuerzo o inversión para expandirse (Shopify, 2024).

Por otro lado, el *dropshipping* presenta desafíos como márgenes bajos debido a la competencia intensa y complejidades en los costos de envío al tener productos de diferentes proveedores. Los bajos márgenes de ganancia son comunes en nichos competitivos, donde los comerciantes venden a precios muy bajos para aumentar ingresos, erosionando los márgenes de ganancia. Además, los costos de envío se complican al tener productos de varios proveedores, lo que puede resultar en cargos de envío múltiples para un solo pedido. Los errores de los proveedores pueden causar problemas, ya que el comerciante debe asumir la responsabilidad, incluso si no fue su error (Hayes & Youderian, 2013).

Por último, hay una variante del *dropshipping* llamada *Blind Dropshipping* en la que el proveedor envía los productos directamente al cliente, pero utilizando las etiquetas del minorista. Esto permite al minorista construir su propia marca, ya que los clientes piensan que están comprando directamente del minorista, no del proveedor (Singh et al. 2018).

ANEXO 4: ENCUESTAS

En este anexo se presentan las siguientes imágenes que son capturas de pantalla de la encuesta realizada en este trabajo.



Sección 2 de 6

Compras online



Descripción (opcional)

¿Con qué frecuencia sueles hacer compras online? *

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Cada pocos meses
- Rara vez

Indica a través de qué medio: *

- Páginas Web (Ejemplo: El Corte Inglés)
- Aplicaciones móviles (Ejemplo: Shein)
- Redes sociales (Ejemplo: Instagram)
- Marketplaces (Ejemplo: Amazon)
- Otra...

¿Cuál de los medios mencionados previamente utilizas más? *

	Nunca	Rara vez	Algunas veces	Regularmente	Siempre
Páginas Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicaciones m...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketplaces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo calificarías tu experiencia general de compra online? *

	Nada satisfactoria	Poco satisfactoria	Indiferente	Satisfactoria	Muy satisfactoria
Páginas Web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aplicaciones M...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marketplaces	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Qué clase de productos sueles comprar online? *

- Tecnología y Electrónica
- Moda y Accesorios
- Hogar y Jardín
- Alimentación y Productos para el consumo
- Oficina y Papelería
- Productos para mascotas
- Belleza y Cuidado personal
- Ocio y Entretenimiento
- Otra...

¿Por qué motivo decides comprar a través de Internet? *

- Rapidez
- Comodidad
- Variedad
- Ahorro
- Seguridad
- Privacidad
- Facilidad
- Otra...

¿Alguna vez has tenido algún percance o problema comprando online? *

- Sí
- No

Después de la sección 2 Ir a la siguiente sección

Sección 3 de 6

Mejoras

Descripción (opcional)

¿Qué mejoras te gustaría ver en las tiendas online?

Texto de respuesta larga

Después de la sección 3 Ir a la sección 6 (Datos demográficos)

Sección 4 de 6

Problemas comprando online



Descripción (opcional)

¿Qué tipo de percance o problema tuviste? *

- Problemas con la seguridad de la plataforma (Ejemplo: robo de datos, dinero...)
- Problemas con el envío (Ejemplo: retraso, nunca llegó...)
- Problemas con el producto (Ejemplo: llegó dañado, llegó otra cosa...)
- Fraude o estafa por parte del vendedor (Ejemplo: sitio web fraudulento)
- Problemas con las devoluciones (Ejemplo: cargo extra de dinero por devolver el producto)
- Problemas con la atención al cliente (Ejemplo: no contestan a llamadas o correos)
- Otra...

¿A través de qué tipo de plataforma tuviste ese problema? *

- Páginas Web
- Aplicaciones Móviles
- Redes Sociales
- Marketplaces

De manera opcional, detalla en la medida de lo posible el problema

Texto de respuesta larga



¿Qué mejoras te gustaría ver en las tiendas online?

Texto de respuesta larga

Después de la sección 4 Ir a la sección 6 (Datos demográficos)

Sección 5 de 6

Compras presenciales



Descripción (opcional)

¿Por qué motivo decides NO comprar a través de Internet? *

- Prefiero ver físicamente lo que quiero comprar
- Los costes de envíos son elevados
- Me supone mucha dificultad comprar online
- Me da menos seguridad
- No creo que suponga un ahorro real comprar online
- Siento mi privacidad vulnerada
- Prefiero pagar en efectivo
- Otra...

¿Qué debería cambiar o mejorar para que compres online?

Texto de respuesta larga

Después de la sección 5 Ir a la siguiente sección

Sección 6 de 6

Datos demográficos

Descripción (opcional)

Edad *

- Menos de 18 años
- 18- 24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55-64 años
- Más de 65 años

Sexo *

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo
- Otra...

Nivel salarial aproximado *

- Menos de 1.000€ al mes
- Entre 1.000-1.500€ al mes
- Entre 1.500-2.000€ al mes
- Entre 2.000-2.500€ al mes
- Más de 2.500€ al mes

¿Por cuántas personas está compuesto tu hogar? *

- 1 persona
- 2 personas
- 3 personas
- 4 personas
- 5 personas
- Más de 5 personas