

## 4. Comercio electrónico

### 4.1 Evolución

Cuando Internet recién comenzaba a crecer en popularidad, la gente no confiaba en las compras online ante el temor de los estafadores, el robo de identidad y el robo de la información financiera. En la época actual, la tendencia ha ido cambiando y es un hecho que ahora hay mucha más gente que compra en línea de la que había hace unos cuantos años. Si bien es cierto que el robo de identidad e información siguen siendo preocupaciones importantes, la evolución del Ecommerce ha permitido que las compras online sean una práctica ampliamente aceptada para la mayoría de los consumidores.

Por consenso general, el comercio electrónico o Ecommerce, como también se le conoce, surgió en el año de 1979, cuando el inventor y empresario británico Michael Aldrich, descubrió la forma de conectar un ordenador para el procesamiento de pedidos en tiempo real a un televisor especialmente modificado mediante el uso de una línea telefónica. Para el año de 1982, en Francia se despliega el servicio pre-internet llamado Minitel, con el cual las personas podrían comprobar precios de acciones, hacer reservas de vía, hacer banca online, entre otras cosas.

Pero no fue sino hasta el año 1994 cuando la primera venta online fue registrada como tal y no se trató de un libro o billetes de avión, sino de una pizza de pepperoni. En ese año apareció el navegador Netscape Navigator y la página web de Pizza Hut comenzó a ofrecer pedidos online, además de que fue en este mismo año cuando aparece el primer banco en línea. Cuatro años más tarde aparece PayPal y para el 2002, eBay adquiere esta plataforma de pago por 1.5 billones de dólares.

En el 2003, Amazon registra su primer beneficio anual en ocho años de actividad, en tanto que para el 2012, las ventas por Ecommerce solo en los Estados Unidos alcanzan un total de 225.5 billones de dólares, lo que representa un incremento de casi el 16% en comparación con el año 2011.

Entre las diversas etapas que se han ido sucediendo en estos últimos años se deben destacar las siguientes:

- **Mobile Commerce (2013).** En un solo año creció un 60 %. Los clientes comenzaron a confiar en su teléfono móvil para hacer todo tipo de compras. Esta novedad supuso un aumento del 29,2 % de los beneficios que llegaron a los 3432,1 millones de euros.
- **Auge de los market place (Alibaba, Groupon, Amazon y similares) (2014).** Las compras *online* subieron hasta un 14 %, el mercado comenzó a dar los pasos hacia lo que hoy se conoce. El aumento total fue del 24,8 % y se alcanzaron unos beneficios de 15.891 millones de euros. España se convirtió en el cuarto país de Europa que aportaba más compradores al sector.
- **Diseño responsive (2015).** La tendencia seguía creciendo, pero era necesario amoldarse a los dispositivos que usaban los clientes. Las aplicaciones para móviles entraban en juego, así como un diseño adaptativo a pantallas de diversos tamaños. El aumento anual alcanzó el 27,6 % y los beneficios llegaron a los 20.750 millones de euros.
- **Omnichannel (2016).** La expansión, consecuencia del aspecto comentado en el apartado anterior, debía convertirse en el aprovechamiento total de los distintos canales de distribución y, además, hacerlo de forma independiente. El objetivo era darle más facilidades al cliente y ofrecerle

posibilidades distintas dependiendo de la opción que escogiera (página web, aplicación o redes sociales). El crecimiento fue del 21 % con 24.185 millones de euros de beneficios totales.

– **Chat y chatbot (2017).** Como consecuencia directa de la transformación digital de las empresas, se llegó a automatizar el proceso de atención al cliente. Esta tecnología permitió convertir el proceso de compra en lo más parecido a entrar en una tienda física. 7.300 millones de euros de beneficios y un 23,4 % de subida interanual son los resultados de este año.

Tendencias para 2018

– **Tiempos de carga para SEO (2018).** El *neuromarketing* estipuló que el cliente de una tienda virtual tardará 15 segundos en abandonar la página web si no encuentra lo que busca. Para acelerar el tiempo de carga resulta conveniente contar con el apoyo de herramientas específicas (*Pingdom Tools*, *Woorank*, *Google Analytics*) que consigan este objetivo con facilidad.

– **Realidad aumentada y asistentes de voz.** El cliente tiene la necesidad de pasear por la tienda virtual e incluso de probar cómo quedaría ese producto en su casa o si le favorece o no. La realidad aumentada es básica para conseguir este objetivo. El uso de un asistente de voz se instaurará comenzando así una etapa denominada *zero click*. Amazon ha cambiado Alexa, su primer proyecto, por Echo y parece que le está dando buenos resultados.

– **Ofrecer soluciones eficientes y ante el resto de los clientes.** Las redes sociales permiten opinar libremente a los clientes insatisfechos. Estar atentos a este tipo de comentarios y responder con efectividad puede mejorar la reputación *online* y el *branding* de cualquier comercio electrónico con rapidez. Buscando su empresa en Google y en las redes sociales se obtendrá una información muy valiosa para mejorar.

– **Rapidez en la entrega como enemigo del medio ambiente.** El cliente necesitará opciones varias para recibir su pedido. La más solicitada es la de entrega en 24 horas. Esta posibilidad genera tantos beneficios como contaminación. Será un reto encontrar el equilibrio entre ambos factores.

La evolución constante del E-Commerce parece destinada a convertir la experiencia

La evolución constante del E-Commerce parece destinada a convertir la experiencia de compra en lo más similar a ir a una tienda física, pero con las ventajas de tiempo y espacio que ofrece el canal online.

En la adaptabilidad y en la flexibilidad se esconde el secreto del éxito comercial.

## 4.2 Plataformas existentes

Las plataformas eCommerce son sistemas de *software* que permiten vender y comprar. Éstas ofrecen un catálogo segmentado de productos, plantillas, distintos medios de pago, bases de datos y estadísticas, de entre los que poder elegir según las necesidades de nuestro proyecto. No obstante, ¿cuál es la mejor para nuestro negocio? La respuesta va a depender del comercio que queramos crear. Y es que, sin duda, escoger la plataforma correcta para nosotros nos evitará problemas de SEO, usabilidad, posicionamiento y, sobre todo, pérdidas de dinero.

A partir de aquí tenemos dos opciones: construir una solución propia desde cero o utilizar una solución OpenSource (plataformas eCommerce). A pesar de la alta personalización que permite una solución propia, requiere una gran cantidad de tiempo y dinero en la contratación de un

programador que lleve a la práctica nuestra tienda online. Por otra parte, una plataforma OpenSource se instala fácilmente en nuestro servidor, sin costes de licencia, con actualizaciones de mejora periódicas y con foros a los que poder recurrir en caso de duda.

Si elegimos la solución OpenSource tendremos que responder primero a unas cuestiones básicas:

- **Recursos económicos:** ¿vamos a hacer nosotros mismos el desarrollo o vamos a contratar a alguien?
- **Conocimientos técnicos:** ¿conocemos todos los pasos que hay que dar o necesitamos a alguien que nos asesore?
- **Recorrido del proyecto:** ¿cuál será el volumen del catálogo? ¿En cuántos idiomas queremos tenerlo? ¿Será necesario hacer multitienda? ¿Tendremos afiliados o venderemos sólo nosotros?
- **Funcionalidades necesarias:** ¿qué aplicaciones necesitaremos para que la tienda funcione? ¿Requeriremos transportistas? ¿Qué formas de pago ofreceremos?
- **Tamaño de la tienda:** ¿vamos a tener 1.000 productos o 50.000?
- **Soporte y comunidad:** ¿lo necesitaremos para resolver cualquier incidencia?

Una vez argumentados estos puntos y teniendo siempre presentes nuestros objetivos, ya podemos recoger las principales plataformas eCommerce OpenSource existentes, basándonos en su funcionalidad y sus prestaciones.

## 1. Prestashop:

Es una de las plataformas eCommerce más utilizadas para crear tiendas virtuales de tamaño pequeño o mediano. Se define a sí misma como “una solución gratuita de comercio electrónico OpenSource y de fácil manejo, que permite eliminar las barreras técnicas y financieras para abrir un negocio online”.

### Ventajas

- Plataforma gratuita, con una buena velocidad de navegación.
- Muchas plantillas para elegir: sencillas, modulares, personalizables y preparadas para móviles.
- Instalación sencilla e intuitiva, al igual que el panel de administración.
- Funciona correctamente en servidores compartidos, es decir, no necesita uno dedicado.
- Posibilidad de integración de sistemas ERP (contabilidad y gestión).
- Varios métodos de envío y de pago, junto a fuertes protocolos de seguridad en este último caso.
- *Backoffice* completa, con información detallada sobre el funcionamiento y el rendimiento de la tienda.
- Facilita el SEO, el cual está bien implementado.
- Posibilita la instalación de soluciones eCommerce.

## Desventajas

- No funciona bien con catálogos grandes (no es escalable).
- Tiene muchas plantillas gratuitas pero las mejores son de pago.
- Requiere conocimientos de programación para, por ejemplo, crear fichas de producto más complejas.
- A pesar de ofrecer multidioma, es necesario repasar las traducciones porque algunas no son del todo correctas.
- La integración de los sistemas de pago es algo problemática, puesto algunos de ellos dan fallo.
- Crean nuevas versiones con resolución de errores cada 2 meses, lo que indica que dejan que se utilicen versiones con errores con bastante frecuencia.

## 2. Shopify:

Es la plataforma eCommerce por excelencia si escaseamos en conocimientos de diseño y HTML. Nos dice que “los comerciantes utilizan nuestra plataforma para gestionar todos los aspectos de su

negocio (de los productos a los pedidos de los clientes), la venta en línea y cada paso del *funnel* de compra”.

## Ventajas

- No necesitamos *hosting* y guarda copias de seguridad, ya que está en la nube.
- Podemos tener una tienda funcional en pocos clicks, gracias a la sencillez de instalación y manejo.
- Muchas plantillas profesionales y estéticas.
- Es ideal para internacionalizar pequeños negocios.
- Permite crear la tienda en varios idiomas.
- Las transacciones pueden realizarse en cualquier moneda y con cualquier método de pago.
- Posibilita el seguimiento de los pedidos y la creación de códigos y cupones de descuento.
- Ofrece soporte técnico las 24 horas, los 365 días del año.
- Permite instalar soluciones eCommerce.

## Desventajas

- Plataforma de pago: cobra una cuota mensual, desde los 9\$ hasta los 179\$, y una comisión por operación realizada, desde un 0,5% hasta un 2%, dependiendo de la versión contratada.
- Al estar en la nube, no permite la modificación del código fuente o ampliaciones de funcionalidad.
- No funciona bien con catálogos grandes (no es escalable).
- No permite la multitienda.
- No tiene flexibilidad suficiente para trabajar el SEO. En EE.UU. sí, ya que los servidores están allí.

### 3. WooCommerce:

Es una plataforma muy útil si ya contamos con una página web en WordPress y queremos implementar una tienda online en el mismo site. Sus propios datos confirman que ya cuentan con más de 13 millones de descargas, un 37% del total de tiendas online.

#### Ventajas

- El que esté integrado en WordPress, posibilita la descarga de miles de *plugins*, como algunos de SEO que permitan mejorar el posicionamiento de la tienda y de sus productos.
- Plantillas modificables y, en su mayoría, *responsive*.
- Puede utilizarse en servidores compartidos, no hace falta uno dedicado.
- Es perfecto para catálogos pequeños.
- Se pueden crear códigos y cupones de descuento para los productos que queramos.
- Permite diferentes formas de pago y envío.
- Ofrece tutoriales y todo tipo de documentación para aprender a instalarlo y manejarlo.
- Es una opción bastante económica, además de que ofrece una gran potencia y flexibilidad.
- Posibilita instalar soluciones eCommerce.

#### Desventajas

- La integración y configuración de los módulos no es sencilla, por lo que se requiere a un profesional de apoyo para el desarrollo.
- WordPress es una de las plataformas preferidas de los *hackers*, por lo que podemos tener fallos de seguridad.
- Instalar el multilinguaje en WordPress no es fácil, por lo que tampoco lo es en WooCommerce.
- No permite la multitienda y un catálogo demasiado extenso (no más de 300 artículos).
- Las actualizaciones de los *plugins* pueden suponer, en algunos casos, la pérdida de la tienda entera.

- Las funcionalidades extra que existen en otras plataformas específicas de eCommerce no están integradas en WordPress, por lo que, si las queremos, tendremos que pagarlas aparte.

#### 4. Magento:

Es la plataforma perfecta si vamos a desplegar un gran catálogo de productos y tenemos pensado expandirnos e ir creciendo con el tiempo. Según la propia Magento, “trabajamos con minoristas, marcas y fabricantes de sectores B2C y B2B para integrar con éxito la experiencia de compra digital y física”.

##### Ventajas

- Está pensada para tiendas grandes con un gran catálogo y que necesiten mucha velocidad.
- Podemos crear fichas de productos muy complejas.
- Cuenta con muchas plantillas *responsive* diferentes y con módulos gratuitos.
- Permite múltiples monedas y medios de pago, multilenguaje y multitienda.
- Es muy seguro y las nuevas versiones de la plataforma llegan al cliente sin fallos.
- Tiene un *backoffice* muy potente y está optimizado para SEO.
- Cuenta con una gran comunidad de desarrolladores y marketplaces de extensiones.

##### Desventajas

- El código que maneja Magento es complejo y pesado, por lo que se necesitan profesionales con experiencia para crear la tienda, organizar el panel de administración y llevar el resto de las funcionalidades.
- Tiene un gran costo inicial de contratación de programadores y de mantenimiento del servidor propio, no compartido.
- Problema a la hora de medir el espacio óptimo en el servidor, ya que Magento pesa mucho y, si nos equivocamos en algún paso, la tienda tardará mucho en cargarse y perderemos clientes.

- Muchas de las traducciones de la versión por defecto están mal realizadas.
- El backoffice no es intuitivo y se tarda un tiempo en aprender cómo funciona.

## 5. Watson Analytics

Permite tener una visión integral de los clientes, su entorno y la competencia que pueden tener con otras empresas.

### Ventajas

- Herramienta intuitiva y amigable para realizar análisis de social media, con la finalidad de conocer la opinión de los clientes o consumidores.
- Se pueden analizar diferentes foros, redes sociales, blogs y sitios de noticias para extraer opiniones sobre un tema de interés.
- Comparar los resultados con otras fuentes de información y bases de datos.

### Desventajas

- El costo de la licencia es alto
- Se debe obtener soporte por parte de IBM o de alguno de sus socios
- En ocasiones la traducción al idioma español no es muy clara

## 4.3 Procesos tecnológicos

Los factores clave de competitividad y los factores clave de éxito en el negocio del e-commerce han sido estudiados en muchas ocasiones con el fin de examinar y clarificar las causas y escenarios en los que ha existido este éxito en el mercado. El personal de e-commerce es la esencial en el desarrollo y mantenimiento de los programas electrónicos y de los proyectos que se desarrollan entre varias compañías. Este artículo relata los factores clave para el éxito del negocio de e-commerce que son: activos tangibles, activos intangibles y procesos, y además se enfoca en la importancia que las competencias del personal de IT como individuos y como grupo pueden ser de fuerza decisiva para determinar el éxito de los proyectos de e-commerce, mas específicamente examina la administración y el staff de proyectos de e-commerce en términos de cómo es organizado el trabajo.



El e-commerce es un proceso que consiste en la compra-venta de productos y servicios mediante sistemas electrónicos disponibles por medio de Internet, sistemas de redes y otras tecnologías digitales. La cantidad de e-commerce conducido de manera electrónica ha crecido mucho debido a la introducción de Internet años atrás.

Tanto los mercadólogos como los integrantes clave de las empresas que utilizan el e-commerce como estrategia de negocio deben estar alertas para una revolución de servicios en línea (e-services). Esta revolución será disparada por diversos factores como la tecnología de información, los diferentes estilos de vida, y las diferencias demográficas existentes.

Los modelos basados en la web actual que se usan para los e-services son parte de una fase embrionaria de una era de transformación rápida, retos y oportunidades de mercado.

Para que las empresas puedan prepararse para los retos futuros es necesario que comprendan las variantes que la tecnología de información, así como la dinámica psicológica detrás del comportamiento del consumidor. La rápida toma de decisiones, así como aprender acerca del cliente y sus necesidades es esencial.

También en este artículo revisaremos los modelos de tecnología de información que requieren las compañías para tener éxito.

Es crucial para una compañía que construya estos modelos de acuerdo a sus necesidades, pero también de su flexibilidad, ya que si necesita adaptarlos o realizar algunos cambios lo pueda lograr sin rediseñar su modelo de negocio completamente ya que puede ocasionar problemas para despegar en el mercado de nuevo.

El modelo de negocio que incluye las tecnologías de información en el E-Commerce a adaptarse debe ser flexible e integrado. Los procesos de los sistemas, las estrategias culturales y de negocio tendrán que ser coherentes. Al tener éxito en esta implementación permite a la empresa manejar cualquier cambio de una manera más competitiva para lograr sobresalir en el mercado.

Es importante mencionar que el E-Commerce al innovar e instalar nuevos modelos de tecnologías de información debe considerar al personal que va a desarrollar y mantener los programas de comercio y así mismo introducirá nuevos proyectos con otras compañías.

La competencia del personal puede ser una fuerza decisiva para determinar el nivel de éxito en los proyectos de E-commerce.

## **Características del E-Commerce**

Una característica única que sobresale al analizar el E-commerce es que una o más de las partes de su cadena de valor están en línea. Cada etapa de la gráfica siguiente ofrece oportunidades para utilizar la información para crear nuevos productos y servicios. Para poder hacer esto, los procesos deben ser puestos en su lugar correspondiente con el fin de obtener información, sintetizarla y distribuirla.

Otras características del E-commerce es la inestabilidad de los mercados que surge por dos tipos de presiones: las tendencias macroeconómicas a corto plazo, que son globalización y desregulación; y la otra presión que es la desregulación y liberación de muchos mercados que ha abierto más oportunidades a más organizaciones.

La velocidad de cambio es tanto una característica del E-commerce como un reto. Si los mercados fueran estables pero los cambios ocurrieran gradualmente, los problemas serían menores y de menor impacto. El problema es que los cambios ocurren mucho más rápido de lo que las organizaciones están acostumbradas. Las escalas de tiempo que en otro tipo de compañías tardan años; en lo que se le llama “El tiempo de Internet” puede ocurrir en semanas o meses. Para contrarrestar esta situación las organizaciones deben obtener una gran parte del mercado rápidamente antes de que la competencia se nivele.

Otra característica del E-commerce es la habilidad de conectar individuos, grupos y organizaciones alrededor del mundo, y una de las diferencias significativas de las industrias tradicionales es el alto grado de interconectividad de las diferentes partes. En particular, los proveedores de productos complementarios y aliados juegan un rol significativo en determinar el éxito de la industria.

La última característica del e-commerce es la gran incertidumbre que existe en cuanto a lo que sucederá en el futuro con los mercados y las nuevas tecnologías. Existen tres posturas que las organizaciones pueden adoptar para darle cara a la incertidumbre: moldear el futuro, adoptar el futuro y reservarse el lugar para participar.

## Personal de IT e E-Commerce

Mucha de la investigación realizada en cuanto al personal que trabaja con tecnología de información (IT) se ha enfocado en diversos factores. Uno de estos factores menciona que perder a miembros altamente capacitados puede incurrir en costos sustanciales asociados con reclutamiento, re-capacitación, y costos escondidos asociados con las dificultades para completar proyectos ya iniciados.

El personal involucrado en tecnologías de información son profesionistas con una carrera o una maestría, pero solo representan el 50% de todas las posiciones. El departamento de recursos humanos, así como su utilización efectiva, juegan un rol importante dentro de la selección de personal capacitado para los puestos de tecnologías de información ya que tienen que dar soporte a actividades de la web más sofisticadas, por lo que la demanda de conocimiento y habilidades se expande aún más.

Es lógico asumir que los factores clave de éxito en el desarrollo e implementación de las aplicaciones de e-commerce son las competencias técnicas y organizacionales del personal, por lo que es de vital importancia para los gerentes de los proyectos de e-commerce de brindar el mayor entendimiento posible a las dinámicas de productividad del personal.

## Activos Tangibles.

## **Finanzas.**

En el curso de operación de una organización, el problema vital que enfrenta la mayoría al iniciar con el E-commerce es el problema financiero. Se necesita mucho flujo de dinero en la fase inicial, por lo tanto, la operación se basa en efectividad de recursos. Especialmente en el curso de cambio del nuevo ambiente de negocios, las necesidades corporativas de adaptarse al cambio y buscar la transformación para el cambio de ambiente.

## **Facilidades.**

La adquisición de facilidades efectivas y eficientes pueden darle al E-commerce una base fundamental para poder tener ventaja competitiva. Aunque el efecto de las economías de escala es relativamente más bajo en las organizaciones con E-commerce, que en las organizaciones tradicionales, aun así el efecto de las facilidades se prolonga en la industria.

## **Activos Intangibles**

## **Tecnología.**

Para las organizaciones E-commerce la tecnología es el factor más importante para determinar la competitividad.

## **Clientes.**

La base de clientes es crucial para la mayoría de las industrias. Para la organización e-commerce, especialmente en la fase de inicio es de menor importancia que los demás factores. Mas adelante en otras etapas deberán retener y expandir la cartera de clientes que es de quien obtendrán los ingresos y las utilidades.

## **Marca e imagen.**

La marca de un producto o servicio y la imagen corporativa es el factor representativo de los activos intangibles. La marca es la designación para diferenciar un producto o servicio de sus competidores y el activo de marca se refiere a la diferencia en utilidad entre el valor de marca y valor de producto. La tecnología tiene un rol importante dentro de este factor ya que en E-commerce lo que el cliente ve es solo una pantalla y es de ahí donde decide comprar.

Existen muchos estudios que analizan los factores de competitividad y los factores de éxito para el E-Commerce, los cuales clarifican las causas de éxito en el mercado. Mediante estos estudios se han cubierto diversos factores y perspectivas que analizan las debilidades y limitaciones del E-Commerce en el adecuado servicio a las necesidades del cliente.

Este artículo muestra estas perspectivas y clarifica los factores clave de éxito en el E-Commerce mediante la implementación de tecnologías de información, así como la implementación y evaluación de conceptos y metodologías utilizadas de manera estratégica para el correcto funcionamiento de la tecnología.

Cuando el concepto E-Commerce fue recién introducido era interpretado, tanto por proveedores como por clientes como simples transacciones en Internet. A medida que fue evolucionando el concepto se expandió a actividades de compra y venta vía Internet.

Gran parte de la evolución de este concepto se debió a la implementación de tecnologías de información que las empresas introdujeron invirtiendo fuertemente. Las principales funciones que decidieron automatizar fueron los procesos de pago de nómina, contabilidad, finanzas, recursos humanos y manufactura. Esto impulsó a las empresas a tener una plataforma para poderse comunicar de manera efectiva y de bajo costo con clientes, proveedores y empleados y así poder conducir el comercio de una forma competitiva.

Otro factor importante dentro del E-Commerce es el factor humano, el personal clave y demás staff que lleva los proyectos en términos de cómo es organizado el trabajo, que unidades son auto-dirigidas y que unidades necesitan mayor asistencia, como se asignan proyectos y a quienes, que habilidades son críticas y como son medidos los resultados.

Las tecnologías de información implementadas al E-Commerce son susceptibles a amenazas que incluyen hackers, “joint marketplaces”, crecimiento de Internet, inseguridad de clientes, peligros de compartir información, etc. Las organizaciones deben tomar responsabilidad de su propia protección, adquirir cooperación de las demás partes involucradas y entender que están enfrentando un ambiente de E-Commerce potencialmente peligroso y por esto deben tener conocimiento de las debilidades de los sistemas de los cuales dependen. Esto debe turnarse más importante a medida que la expansión internacional de Internet crece. Este crecimiento explosivo sugiere un crecimiento explosivo también de quienes poseen las habilidades necesarias para causar daño significativo a los sistemas y tecnologías de información.

## **4.4 Aplicaciones de comercio electrónico**

**Pixelz:** Es una aplicación que está especializado en la post-producción de imágenes de producto. Tanto si se trata de eliminar el fondo de las imágenes, corregir el color o añadir sombras, Pixelz se encarga de obtener un acabado óptimo. De esta manera, imágenes oscuras o de baja calidad obtienen un resultado mucho más atractivo ¿Qué quiere decir esto?, que podemos tomar las fotos que hemos hecho o que nos ha pasado el proveedor y subirlas a esta app para intentar mejorarlas de alguna forma.

### **Adobe Photoshop:**

Cuando hablamos de diseño, Adobe Photoshop es la mejor herramienta que podemos usar para ecommerce. Photoshop básicamente nos permite hacer cualquier cosa que necesitemos con imágenes, fotos, etc. Aunque Photoshop es un programa de pago, no es muy difícil de descargar gratuitamente.

## **Google Analytics:**

Si tenemos un ecommerce necesitamos saber cuántas visitas tiene tu web, desde donde han accedido, qué productos han visto, etc. y eso lo permite una herramienta de analítica web. Google analytics es la herramienta de analítica web por referencia. Hay más alternativas a Google Analytics, pero es la más conocida y da mucha seguridad saber que está desarrollada por Google. Es gratuita, aunque hay versión de pago más profesional. Si queremos comparar los datos, existen otras alternativas de analítica como: Piwik, Clicky, Mint o Reinvigorate.

## **Google Adwords:**

Google Adwords nos permite crear y gestionar campañas de marketing SEM. Es una herramienta muy completa. Nos permite usar infinitas campañas simultáneas. Podemos segmentarlas geográficamente, por tipo de cliente, dispositivo, etc. Hay campañas para buscadores (las más normales, el típico anuncio que ves arriba de google en un recuadro) de display (con imágenes), para smartphones, tabletas y mis preferidas, las de remarketing. Las campañas de remarketing nos permiten acceder al usuario que ya visitó tu ecommerce y mostrarle un anuncio con el producto que vio pero que no se decidió a comprar.

## **Google Docs:**

Cada vez que hacemos un nuevo cambio, sabemos que está grabado automáticamente en una nube y que nunca lo perderemos, atrás quedaron ya esos millones de documentos borrados sin querer. Sirve para crear documentos normales, hojas de cálculo, dibujos, presentaciones, formularios. En resumen, nos permite compartir todo con tu grupo de trabajo.

## **Hootsuite:**

Esta herramienta es una gozada para los de Community Managers de todo el mundo, tiene un panel de control (Dashborad) muy cómodo y nos permite asociar las cuentas de Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Podemos instalar aplicaciones de terceros con mucha facilidad lo que la convierte en una de las mejores herramientas de su especie. Las mejores empresas del mundo como: Mac Donalds o Sony Music, la utilizan.

## **Alexa:**

Alexa fue fundada en 1996. El nombre fue elegido en homenaje a la Biblioteca de Alejandría, trazando un paralelo entre la mayor colección de conocimiento de la antigüedad y el potencial de internet. Pertenece a una subsidiaria de la compañía Amazon.com. Provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe un sitio web y los clasifica en un ranking, también ofrece información demográfica sobre los usuarios. Según Alexa la web con más visitas es Google.

## **Woorank:**

Esta web te elabora un informe sobre el SEO de tu web, seguramente no entendamos el 90% de lo que dice, pero la agencia que te actualice el SEO o el informático si lo sabrá y podrán mejorarlo considerablemente. No olvidemos que el SEO es uno de los aspectos más importantes para que tu web tenga tráfico.