



**Junta de
Castilla y León**

Consejería de Educación



TRABAJO MÓDULO DE PROYECTO

DEPARTAMENTO DE COMERCIO Y MARKETING

CURSO ACADÉMICO [2016 – 2017]

“REVOLUCIÓN LOGÍSTICA DE AMAZON Y PROBLEMÁTICA DE LAS E-COMMERCE”

[PROYECTO DOCUMENTAL]

[PABLO BENEITEZ LAJAS]

[47522192Y]

TUTOR DEL PROYECTO: CARMEN BENAVENTE

CICLO FORMATIVO: [GS TRANSPORTE Y LOGÍSTICA]

CONVOCATORIA: [ORDINARIA]

AUTORIZACIÓN DE LA DIFUSIÓN

El/La alumno/a firmante ha realizado la entrega de una copia (digital y papel) de su Proyecto para su depósito en el Departamento de Familia Profesional del CFP **Ciudad de León**, AUTORIZANDO a:

☐

SI

☐

NO

Su difusión en acceso libre.

(Marcar con una X lo que corresponda)

Fdo.:

ENTREGA DEL PROYECTO

León a [día] de [mes] de [año]

Fdo.:

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	2
2. TÉRMINOS PRINCIPALES	2
3. OBJETIVOS	3
4. HISTORIA DE LAS E-COMMERCE DESDE SUS INICIOS HASTA HOY	4
4.1 CRECIMIENTO E-COMMERCE EN ESPAÑA	5
4.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EMPRESAS Y CLIENTES	7
5. DIFERENCIAS TIENDA FÍSICA – TIENDA VIRTUAL	10
6. TIPOS DE E-COMMERCE	11
6.1 B2B	11
6.2 B2C	11
6.3 B2E	11
6.4 C2C	12
7. PASOS Y REQUISITOS PARA CREAR UNA TIENDA VIRTUAL	12
7.1. COMPARATIVA DE PRECIOS	14
7.2 EL CLIENTE DEL FUTURO	16
8. PROBLEMAS DE UN PEQUEÑO NEGOCIO ONLINE	17
8.1 MARKETING Y SERVICIO POSTVENTA	20
8.2 LOGÍSTICA DEL PRODUCTO	21
9. SUBCONTRATACIÓN DE LA LOGÍSTICA	23
10. AMAZON	25
10.1. HISTORIA Y ORÍGENES DE LA EMPRESA	26
10.2. FUNCIONAMIENTO	26
10.2.1. TRABAJAR COMO AFILIADO DE AMAZON	27
10.3. CRECIMIENTO DE AMAZON	29
10.4. SERVICIOS OFERTADOS	30
10.5. CENTRO LOGÍSTICO	31
10.6. INNOVACIONES	32
10.7. CURIOSIDADES	34
11. EL FUTURO DEL REPARTO: EL PRODUCTO FRESCO	36
11.2. LOGÍSTICA DEL PRODUCTO FRESCO	36
12. CONCLUSIONES	38
13. BIBLIOGRAFÍA	39
14. ANEXO	40

1. INTRODUCCIÓN

Una de las mejores opciones para aprovechar la cantidad de oportunidades que tiene Internet es la del Negocio Electrónico o E-commerce.

El cual consiste en la compraventa de servicios o productos a través de la red.

Como puntos fuertes destacan su rapidez y alcance global.

El proyecto se basa en la investigación y aprendizaje del funcionamiento del negocio electrónico en nuestro país.

Del uso de la Logística, propia o subcontratada con empresas como Amazon, para el crecimiento del E-commerce.

Además, se analizará el auge de los pedidos online de producto fresco, así como la Logística que se llevará a cabo.

2. TÉRMINOS PRINCIPALES

Antes de empezar a hablar sobre el Comercio Electrónico y todo lo que ello conlleva, vamos a centrarnos en las siguientes definiciones como guía al encontrarlas en el resto del proyecto.

Términos principales:

E-Commerce: Compra de productos o servicios a través de Internet.

Marketplace: Gran plataforma en la que los usuarios “alquilan un espacio” para poder vender sus productos (Amazon, fnac, aliExpress)

Retail: es una característica que se basa en vender productos al por menor desde una tienda online propia. Cualquier e-commerce sería una *retailer* si vende productos a otras personas.

Prestashop: Es una plataforma para la creación y mantenimiento de una tienda en línea. Es gratis y de fácil instalación.

E-delivery: Actividad que es parte fundamental en la función logística, y que tiene como finalidad llevar bienes y servicios directamente al cliente final.

Cross Docking: Es una técnica de distribución en el que según llega cada mercancía en

camión se coloca en la cinta transportadora para ser llevada al medio de transporte por el que salen sin que exista ni almacenaje, ni stock, ni operaciones de picking un almacenaje intermedio.

Adsense: Es uno de los sistemas de anuncios de publicidad de Google, mediante el cual se puede colgar publicidad a webs externas a la de Google.

Big Data: Sistemas capaces de manejar grandes cantidades de datos con lo que tienen una gran cantidad de información.

Checkout: Es donde se completa el pedido y se efectúa el pago.

Dopp-Shipping: Tipo de e-commerce en la que el vendedor no cuenta con stock de los productos sino que manda las ordenes de pedido de otros particulares a su distribuidor y este es quien se lo hace llegar al comprador.

F-Commerce: Tiendas Online que trabajan directamente desde la red social Facebook.

Hosting: Servicio de alojamiento para las webs o tiendas online de otras empresas.

World Wide Web: Es una red mundial de datos a la que se puede acceder a través de la red (www.)

Start-up: Empresas recién creadas y habitualmente relacionadas con el emprendimiento.

Trazabilidad: Es el seguimiento del estado de un pedido desde que se realiza la orden de pedido hasta que se le entrega al cliente.

Feedback: Referido a las compras es una opinión sobre una tienda o un producto con el fin de evaluarlo.

3. OBJETIVOS

Se enumeran los objetivos primordiales en este proyecto:

1. Aprender la historia de las E-commerce, desde sus inicios hasta hoy
2. Comparar las diferencias entre una tienda online y una tradicional, observar cuál de las dos opciones es más rentable de cara al emprendimiento.
3. Pasos a seguir para montar una E-commerce.
4. Identificar los problemas que nos puedan surgir en la creación de la misma.
5. Necesidad/Oportunidad de subcontratación de la logística.
6. El presente y futuro del reparto y la logística de productos frescos de alimentación.
7. Conocer las innovaciones relacionadas con el Transporte y la Logística

4. HISTORIA DE LAS E-COMMERCE DESDE SUS INICIOS HASTA HOY

Los primeros pasos en lo que hoy se conoce como comercio electrónico datan de **1920**, en los Estados Unidos, cuando aparece **la venta por catálogo** que revolucionó la forma de distribución tradicional. Ésta fue la primera forma de compra sin antes ver físicamente el producto.

*“En 1960, Electronic Data Interchange crea el “**EDI**” un sistema que permitía a las empresas realizar transacciones electrónicas e intercambio de información comercial.*

*Pero, el comercio electrónico como lo conocemos nace en el **año 1989**, donde la tecnología tendría su mayor auge, al aparecer la World Wide Web (www.)*

La web creada por el inglés Tim Berners-Lee cambió por completo la forma de comunicación y comercialización en el mundo.

*En la década de los 90 el comercio electrónico creció como nunca antes, con la aparición de plataformas y portales como **Amazon o EBay.**”*

(Mirna Anabel Lozano Torres, 2017)

El crecimiento de la *World Wide Web* es exponencial, supera ya a cualquier otro medio para conseguir información y conectar a millones de personas a la vez.

Como señaló el economista *François Denieul* (2015), en una entrevista para la revista francesa *L'Express*: “El teléfono hubiera necesitado 74 años para conquistar 50 millones de usuarios, 38 años la radio y 13 la televisión. A la web sólo le tomó cuatro”

Este crecimiento de la Web, así como de los negocios virtuales, fue gracias a la aprobación en **1991** por parte de la NSF (*National Science Foundation*)* del uso de Internet con fines comerciales.

**”La (NSF) Fundación Nacional para la Ciencia es una agencia gubernamental de los Estados Unidos que impulsa investigación y educación fundamental en todos los campos no médicos de la Ciencia y la Ingeniería”*

Cuatro años más tarde, en **1995**, se crearían las plataformas eBay y Amazon, así como el primer Banco Online (OpenBank) propiedad del Banco Santander.

Dos años más tarde, **1997**, la compañía Dell supera el millón de dólares en ventas online, convirtiéndose así en la primera empresa en conseguir tales beneficios con transacciones online.

Aunque, las fechas más importantes para el comercio electrónico se dieron en la década de los **2000**.

En **2002**, eBay compra Paypal, popularizando así como la forma más rápida y segura de enviar y recibir dinero y de realizar pagos en línea, lo que facilitó mucho las compras en comercios electrónicos.

Y la otra fecha que cambió para siempre el mundo de las compras online fue **2007**, cuando Apple lanza al mercado el iPhone y Google hace lo mismo con su versión Android, así nace una nueva, fácil y rápida forma de acceder a las tiendas online.

4.1 CRECIMIENTO E-COMMERCE EN ESPAÑA

El crecimiento de las compras por Internet en España no deja de crecer. Así lo demuestra el último informe **del Consejo Económico y Social (CES), (2017)**,

En el que se muestran datos del crecimiento de este sector en España:

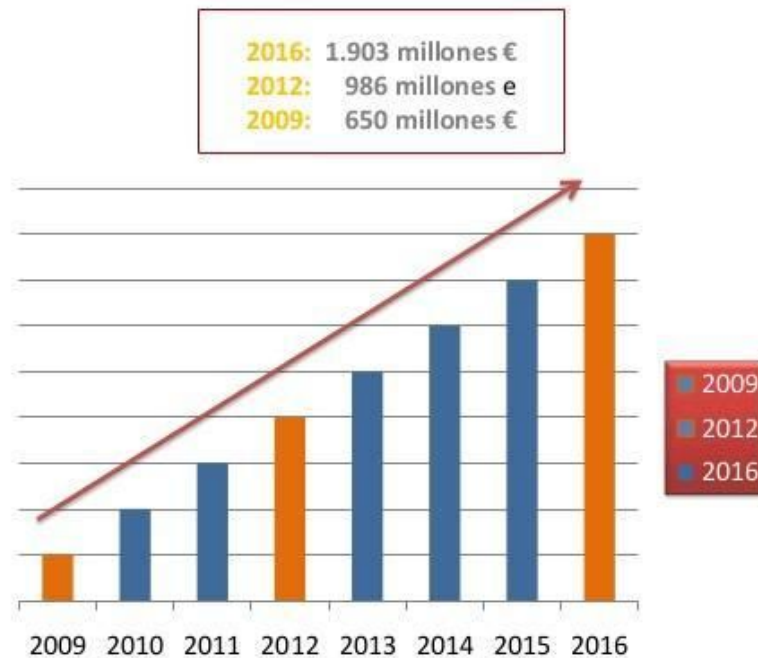
- El crecimiento de la facturación del comercio electrónico en España en 2016 fue de un 23,3% con respecto al 2015.
- El 70% de los internautas en España realizan compras online.
- Un 40% de los españoles realiza compras por Internet de forma habitual (todos los meses)
- **España es el cuarto país de la Unión Europea en el ranking de ventas online.**

Sólo le superan Reino Unido, Alemania y Francia.

- El gasto medio anual en 2016 fue de más de 1.400 euros por persona.
- Desde 2007 y a pesar de la crisis económica, la evolución es significativa: se han triplicado las ventas online.
- *“Casi el 90% de las tiendas online encuestadas (más de 20.000) prevé un crecimiento en sus resultados en 2017. Además, el 63% de los e commerce en España calcula que el crecimiento de sus ventas estará por encima del 10% según el informe Evolución y Perspectivas eCommerce 2017”*

A continuación, a forma de aclaración, se adjunta un gráfico con el crecimiento del E-commerce en nuestro país:

Crecimiento E-commerce en España.



Fuente: Ingenest (2016)

Además se analiza también, cuáles son los negocios online más rentables y en el cuál más compras mayoritarias de Españoles hay.

LAS DIEZ RAMAS DE ACTIVIDAD CON MAYOR PORCENTAJE DE VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO (III-13, porcentaje)



Fuente CNMC

Fuente: CNMC (Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia)

4.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA EMPRESAS Y CLIENTES

Hay una serie de ventajas evidentes para la empresa, como son:

- Reducción de costes: Una tienda virtual no requiere apenas costes, es la manera más económica de vender tus productos.
- El modo más barato de hacer publicidad es **online**.
- Amplitud: Cualquier persona tiene acceso a los productos que desees vender además el comercio electrónico no tiene horarios, está abierta las 24 horas.
- Aumento de clientes: Mayor participación por parte de los usuarios.

- Facilita la internacionalización: Una buena oportunidad para abrirse comercialmente con el exterior y aprovechar así todas las oportunidades . Aunque esto conlleva sus dificultades, pero también abre la puerta a muchos nichos de mercado disponibles en el exterior.
- Ahorro de almacenamiento: Se ahorrará el almacenamiento y la distribución en tienda y se podrá destinar a la distribución exclusiva del cliente final.

Y en el otro lado de operación, existen ventajas para el consumidor:

- Facilidad, acceso y comodidad: Internet ofrece la comodidad de poder realizar compras desde casa, sin necesidad de caminar hasta la tienda. Además, podemos comprar las 24 horas del día los 365 días del año



- Experiencia: Internet es un foro global, donde se comparte todo tipo de información. Uno de los pilares importantes a la hora de realizar cualquier compra es encontrar soluciones, opiniones, experiencias personales... sobre el producto en cuestión que se vaya a adquirir.
- Precios asequibles: Normalmente en Internet se suele comprar más barato que en una tienda tradicional, puesto que el cliente suele comparar el precio del producto en distintas páginas y decidirse por el cual sea más adecuado.
- Privacidad: Se podrá comprar con la máxima intimidad y la máxima seguridad, la confianza es un pilar fundamental en el proceso de compra
- En el marco de las desventajas, suelen ser parecidas para la empresa y el

consumidor.

- Desconfianza: Muchas empresas se han aprovechado de clientes cometiendo fraudes, atrayendo clientes con precios surrealistas, esto hace que el **comercio electrónico dé una imagen de poca seguridad**.
- Intangibilidad: Los clientes necesitan **ver y poder tocar** los productos para saber la calidad y situación de compra.
- Devoluciones: En una tienda tradicional, la devolución se consigue solamente acercándose de nuevo a la tienda con el ticket y devolviendo la mercancía. En Internet, tienes que ponerte en contacto con la empresa, que acepte la devolución y ponerse de acuerdo en cómo enviarles la mercancía.
- Distancia entre el cliente y el vendedor: En ocasiones la sensación de distancia entre el cliente y el vendedor es un inconveniente para hacer compras, sobre todo si a la hora de tramitar devoluciones de productos o quejas.” *Es muy importante cuidar la comunicación con los clientes para intentar que se olviden de la distancia entre los clientes y vendedores.*”

(Ángel Tamayo; 2017)
- Los gastos de envío: Los gastos de envío de los productos pueden suponer un inconveniente si el volumen de ventas de tu negocio es pequeño.

5. DIFERENCIAS TIENDA FÍSICA – TIENDA VIRTUAL

	VENTAJAS	DESVENTAJAS
TIENDA FÍSICA	<ul style="list-style-type: none"> -Observación física del producto -Cercanía y trato personalizado -Su stock depende del espacio físico que disponen. -Trato personalizado -Poder probar un producto antes de comprarlo, por ejemplo ropa. -Evitar costes de envío 	<ul style="list-style-type: none"> -El cliente necesita ir hasta el local para comprar -Horarios de tienda -Mayor inversión* -Incremento del tiempo de compra* -En muchas tiendas sólo es válido el pago al contado -Obtener licencias, trámites
TIENDA ONLINE	<ul style="list-style-type: none"> -Abierta 24 horas los 365 días del año en cualquier lugar. -Comodidad: comprar desde casa -Abarca mayor número de clientes, presencia nacional e internacional. -Se puede vender cosas NO físicas* -Conocer de una forma “sincera” el <i>feedback</i> del cliente. -Publicidad más fácil que en tienda física. 	<ul style="list-style-type: none"> -La logística es más complicada: * -Mayor competencia -Muchas personas desconfían de pagar online -El producto no está de inmediato en las manos del comprador. -Es necesario tener un mínimo conocimiento de las tecnologías. -Salir de compras se asocia a un momento de ocio

6. TIPOS DE E-COMMERCE

6.1 B2B

Es el tipo de comercio electrónico donde una empresa realiza negocios con otras empresas. Se denomina ***Business to Business*** (Negocio a Negocio).

Hay varios ejemplos que usan este tipo de comercio, como son:

- Sector de la Distribución (supermercados y proveedores)
- Sector Farmacéutico (Farmacias y Laboratorios)
- Sector del Transporte y Turismo

Ventajas:

- Gestión eficaz de las adquisiciones
- Posibilita una reducción de costes administrativos
- Descuento por volumen de compra

6.2 B2C

Se lleva a cabo entre un negocio y un cliente interesado en comprar un producto o servicio. En definitiva, cualquier empresa que venda al público en general.

Se denomina ***Business to Consumer*** (negocio al consumidor)

Ventajas:

- El cliente accede a tu tienda desde un dispositivo electrónico.
- Se proporciona soporte al cliente

6.3 B2E

Es la relación comercial que se establece entre la empresa y el trabajador.

Se denomina ***Business to Employee*** (Negocio a empleado).

Aunque también es utilizada con la plataforma “*Intranet*”, una red local de la empresa para la comunicación entre trabajadores de la plantilla.

Ejemplos de uso de B2E:

- Acceso a cursos de formación.
- Consulta de archivos internos y pedidos de documentos
- Comunicación interna con el resto de trabajadores
- Descuentos y promociones para empleados

Ventajas

- Menores costes y burocracia
- Comercio electrónico interno

6.4 C2C

Es el comercio electrónico entre usuarios particulares de Internet.

Se denomina ***Consumer to Consumer*** (Consumidor a Consumidor)

Ejemplos de este tipo de comercio son las plataformas como eBay, Milanuncios o Wallapop.

Ventajas

- Facilita la compraventa de artículos nuevos o de segunda mano
- Variedad de productos

7. PASOS Y REQUISITOS PARA CREAR UNA TIENDA VIRTUAL

Existen varios consejos a tener en cuenta a la hora de abrir un negocio online, ya que pueden servir de mucha ayuda para la creación de la misma. Como por ejemplo:

1. Cuidar los flujos de dinero

“Se debe tener en cuenta **el dinero real del que se dispone**, desde el pago a proveedores hasta el salario de los trabajadores.”

2. Invertir en publicidad

Dado el volumen de competencia que existe en el mercado, es imprescindible, **realizar publicidad**. En la mayoría de ocasiones los productos de la empresa y la competencia son similares entre sí, la diferenciación la establece la publicidad.

3. Contar con personal necesario

“Al iniciar un negocio se debe realizar una **previsión de recursos**, tanto materiales como humanos, que sean capaces de encargarse del volumen de trabajo previsto.”

4. Disponer de documentación legal en la Web

Es indispensable **ser transparente con el usuario**, que conozca qué empresa está detrás de la página y qué productos y servicios pueden ofrecerse.

Es la manera en que conseguiremos la confianza del futuro cliente y nos ayudará a crearnos una buena reputación online.

5. Estar presente en redes

Para que nos pueda ver con antelación a la página Web y además poder crear una relación de confianza es necesario que estemos presentes en su día a día, y que nos relacionemos con él. Por ello, debemos usar la creación de perfiles sociales de la empresa, esto permitirá comunicar la actividad de la compañía.

6. Tener Stock.

Al ser una tienda con tráfico online no necesitamos un stock tan grande como pueda parecer, pero es aconsejable **calcular la demanda de nuestro producto, según época y mercado y tener disponible una cierta cantidad de nuestro producto.**

7. Servicio Postventa.

Uno de los retos de cualquier comerciante que abre un negocio, fidelizar clientes, para ello debe cuidar de sus consumidores con promociones y asegurarse de la satisfacción que tiene del proceso de compra.

REQUISITOS LEGALES

Hasta ahora, se ha visto los pasos y consejos adecuados para la creación de un negocio virtual.

Pero no es todo, se necesita cumplir requisitos a la hora de abrir una tienda:

- A) Para montar una tienda virtual no solo necesitaremos una web, un proveedor y una gama de productos, también debemos **estar al día con Hacienda y con la Seguridad Social.**

Hay diferentes opciones para montar la tienda legalmente.

1-SCP (Sociedad Civil Privada)

2- Sociedad de Capital

3- Trabajador Autónomo

El elemento común de las tres opciones es que el vendedor se tiene que dar de alta como autónomo.

B) ¿Qué se necesita para ser autónomo en España?

- Ser Mayor de 18 años
- Que la actividad se realice en España
- Ser Español o nacional de la UE

C) Pasos a seguir para hacerse autónomo

- Definir bien la actividad que se va a desarrollar
- Trámite en la Agencia Tributaria, modelo 036 (Inicio de Actividad Económica)

D) El importe de base mínima de cotización es de **270 €/ mensuales**.

E) Obligaciones fiscales:

IVA:

- Con modelo 303 ventas realizadas en España.
- Con modelo 349 ventas realizadas al exterior.

7. 1. COMPARATIVA DE PRECIOS

A continuación, realizando una comparativa de precios de creación de una tienda online propia encargándose ella misma de la Logística y la web y entre la misma empresa subcontratando la Logística y el soporte con Amazon.

Para ello, se ha simulado una situación si a 01 de Enero/2017 se inicia la actividad de ambas tiendas online y a 31 de Diciembre/2017 , finaliza el año con 480 ventas anuales.

Otros Gastos:

-Conexión a Internet,: 40 € mensuales (Orange)=	480 €/ año
-Hosting - alojamiento de la web-(Webempresa) =	150 € / año
-Diseño web = 70 € un solo pago. (WordPress)=	70 €
-Envío de mercancía = 6,70 €*480 ventas (Correos)=	3216€ /

Sumados al ya conocido:

-El importe de cotización es de 270 €/ mensuales * 12=	3240€
--	-------

Alrededor de 7.200 € al año

Para llevar a cabo una **comparación de precios**, damos por hecho que se subcontrata la Logística con un Marketplace como Amazon, donde también el vendedor debe hacerse autónomo y cumplir sus obligaciones con la Agencia Tributaria, es decir, el vendedor vende un producto con IVA, con lo cual hay que retenerlo para dárselo a Hacienda cada tres meses.

Vender en Amazon; Precios:

Coste de venta = 44 € / mes * 12=	528 €
Tarifa Variable de venta = 0,45 € - 2 € (Según artículo, se coge la media de los dos)=(1,25) . 1,25* 480 ventas=	600 €
Envíos – Relación comercial Seur-Amazon = 4 €/ artículo* 480=	1920 €
Cuota Mensual - (Vendedor PRO)= 39,90 € mes * 12=	478,80 €
Importe de la base mínima de cotización es de 270 € mensuales * 12=	3240 €

Alrededor de 6.700 €

Supone un ahorro de 500 € más lo que se obtenga por las ganancias de las ventas.

Además, **el vendedor no se ocupará del Soporte al Cliente, Devoluciones ni costes de almacenaje**, ya que esa faceta la realiza Amazon por trabajar con ellos.

7.2 EL CLIENTE DEL FUTURO

Los gustos y opiniones que tienen los clientes son cambiantes, es decir, que cualquier persona que quiera vender sus productos, tiene que estar al tanto de las tendencias, modas y demandas que puedan exigir los futuros clientes.

Para entender las futuras tendencias que puedan llegar, el estudio realizado por *De Paz Lagar y Gallo Martínez (2016)* muestra los próximos pasos a seguir por las empresas para ajustarse a las demandas de un nuevo mercado determinado por las nuevas tecnologías y otras tendencias mundiales.

¿Cómo será el consumidor en 2033?:

Las tecnologías emergentes y aplicaciones de negocio, como las *wearables Technologies*, *el Big data*, *el cloud computing*, *el 3D printing*, la realidad aumentada y la robótica, tienen por su carácter innovador, la capacidad de modificar los patrones de consumo y el propio escenario social y empresarial actual.

En otro bloque de tendencias encontramos los cambios cognitivos y conductuales de los jóvenes, por su estrecho vínculo con la tecnología, que condicionarán sus hábitos de consumo.

Ocho pasos para preparar la empresa para el cliente del futuro.

1- Conseguir una gestión en tiempo real. Un 84 % de los encuestados indicó que la **capacidad de las empresas para responder cuando él lo desea influye de forma significativa** en su decisión de compra.

2- Eficiencia de los procesos. El 74% de los encuestados calificó de muy importante invertir el menor tiempo posible en la relación con las organizaciones.

3- Omnicanalidad. El 91% de los encuestados puntuó por encima de la media la influencia que tiene poder acceder a todos los servicios de forma online

4- Gestión de la reputación. Los clientes tienen la posibilidad de compartir su opinión

sobre lo ofrecido, prevaleciendo la opinión de sus semejantes sobre los mensajes que traslada la marca

5- Transparencia. El cliente demanda un consumo exento de culpa de los problemas sociales que pueden originar algunos modelos de producción actual.

6- Nueva idea de marca. Las empresas dejarán de prevalecer por quienes dicen ser; el nuevo cliente valora lo que hacen y lo que otros dicen de ellas.

7- Innovación en los negocios. La diferencia la conseguirán aquellos que sean capaces de sorprender y **ofrecer lo nunca visto antes.**

8- Indeterminación del precio. El precio dejará de ser el principal factor predominante en la decisión de compra, trasladándose el foco al **valor añadido que ofrezca el producto.**

8. PROBLEMAS DE UN PEQUEÑO NEGOCIO ONLINE

Uno de los muchos problemas que tiene el montar un pequeño negocio virtual es el **de generar visitas y ventas a la tienda.** Hay ciertas causas por las que ocurre esto:

No tener actividad en tienda física.

Es mucho más fácil lanzar una tienda online cuando tienes un negocio tradicional, así los productos que quieres vender online se están vendiendo desde hace años en tu tienda.

El mayor activo de un negocio es un listado de clientes y no es un listado de “posibles” clientes.

Franck Scipion (2015)

No tener experiencia previa en la venta online

Una tienda online es un negocio que se basa en la gestión de las existencias y en la logística.

La mayoría de los negocios pequeños suelen cerrar **por problemas de tesorería, o porque la gestión de stock es deficiente.**

“El contacto con el cliente es fundamental.” Franck Scipion (2015)

Generar tráfico a la web

Primero de todo, debe de haber **expectativas razonables, no se puede esperar ventas en dos semanas.**

Si se dispone de un listado de clientes, una buena idea es comunicar a los clientes que se abre una tienda online propia.

Para asegurar tráfico si no se dispone de un listado de clientes es importante tener actividad de ***email marketing***, lanzando promociones que se envíen en *newsletter*, además es bueno apoyar los productos y contenidos de la tienda con un **blog personalizado** dando “buena fama” a los productos.

Hay visitas pero nadie compra

Esta es uno de los problemas del poco éxito de las tiendas, existen varios aspectos para que los navegantes de la web no terminan de comprar en la tienda.

Todos están relacionados con **la capacidad de generar confianza y desarrollar una buena relación con los clientes** antes del momento de la compra

Para solucionar este problema existen varios métodos:

- Ofrecer un proceso de compra seguro
- Dejar visible email y teléfono de contacto
- Si hay testimonios de clientes, mejor; así como opiniones y reseñas sobre los productos.
- Ofrecer garantías en los productos.
- Tener una política de devolución de productos muy clara también.

Fidelizar clientes con promociones especiales

Paso muy importante ya que a largo plazo serán nuestras ventas.

- Promociones de captación de nuevos clientes.
- Incentivar a la gente que repita compra en la tienda, por ejemplo, con descuentos de fidelización (Segunda compra = descuento del 10%)
- Recomendaciones incentivadas (Recomienda la página a un amigo = Descuento del 30%)

La última milla

Es el nombre que recibe el proceso **final de entregar el pedido** de una tienda online a su comprador.

Es el último paso de toda la cadena de distribución y el que más problemas presenta.

Existen diferentes factores que hacen de la última milla un gran problema para muchas empresas de reparto:

-Casi siempre se lleva a cabo en zonas urbanas: (**Problemas de movilidad**): tráfico, atascos, escasez de sitios de descarga.

-El proceso requiere ser completado en un corto espacio de tiempo, cumpliendo los **compromisos de tiempo y entrega prometidos al cliente.**

Los obstáculos que presenta la movilidad urbana tienen muchos imprevisibles aunque se puede solventar con una buena planificación:

-Optimizar las rutas de entrega: Se trata de planificar la ruta previamente para **evitar puntos rojos**: tráfico o calles cortadas.

-Optar por vehículos comerciales livianos: más ágiles para desplazarse en zonas urbanas, la tendencia logística nos llevará **en los próximos años a transportistas** de comercio electrónico **que usen vehículos eléctricos**, mucho más eficiente y menos contaminante que el transporte de siempre.

-Apostar por métodos de entrega alternativos: Como por ejemplo “*click & collect*” Un sistema **más económico y ecológico**, son puntos físicos de recogida (tiendas físicas o puntos conveniencia).

-Recurrir a un buen proveedor logístico: El cuál nos ofrecerá ventajas como **poder realizar un seguimiento en vivo** de donde está el producto, esto ayudará en la transparencia y satisfacción al cliente.

8.1 MARKETING Y SERVICIO POSTVENTA

Internet es un mercado muy competitivo y vender se ha vuelto cada vez más difícil.

Está demostrado que tener un buen plan de marketing online es vital para la rentabilidad del proyecto.

Ventajas al estar presentes en redes sociales:

1. **Ahorrar tiempo.** Manejando una aplicación llamada *Ads Manager* permite **gestionar los anuncios y permite obtener estadísticas fácilmente**, como el rendimiento de dichos anuncios, las cifras de conversiones y conocer qué funciona mejor de cara a nuestros clientes.
2. **Comunicación con los clientes.** La atención al cliente es uno de los aspectos más importantes del comercio online. Y gracias a las redes sociales el contacto con los futuros clientes va a ser rápido, eficaz y sobretodo gratuito.
3. **Encontrar nuevos clientes.** Es más fácil realizar campañas personalizadas dirigidas a un tipo de cliente específico (por zonas, edad...)

SERVICIO POSTVENTA

La atención al cliente es uno de los retos más importantes en la relación vendedor – cliente online. En cualquier tienda física es más fácil esta relación, **muchos clientes buscan el contacto humano: ya sea para resolver dudas, comunicar problemas o conocer el estado de su pedido.** El reto es intentar o por lo menos dar un soporte adecuado al cliente.

Además para tener un buen servicio de atención al cliente no basta con tener un correo de atención en algún lugar de la Web.

Hay que ser conscientes de la importancia y la utilidad de los diversos canales de atención al cliente.

Hay diferentes formas de comunicación con el cliente:

- Línea telefónica : Para mucha gente es la única manera de comunicarse rápidamente, **aunque muchos clientes odian los tiempos de espera**, el ser traspasados a otro departamento, la música de espera.. y muchas veces se acaba colgando el teléfono dada

la frustración de no atender las dudas que el cliente pudiera tener.

- Correo electrónico: **Debido a su rapidez, bajo coste y su alcance universal** se ha convertido en un canal de comunicación habitual con el cliente. Además, es fácil de gestionar y **deja constancia escrita con validez legal**. Pero para darle un buen uso hay que seguir unas pautas:

1. La respuesta tiene que ser rápida
2. El campo “ASUNTO” debe ser claro
3. Actitud educada y profesional

- Chat online: Tenerlo a disposición del cliente en la Web en el momento de hacer las compras, evitará posteriores reclamaciones por otros canales.

1. El diseño del chat debe ser acorde con el diseño de la página, pero es bueno introducir en él colores que destaquen.
2. Usar un buen *software* como *LiveChat*

-Atención al cliente con WhatsApp:

1. Herramienta instantánea que permite una comunicación rápida.
2. Se debe usar con un número de empresa
3. No alargar mucho las conversaciones, dar la información necesaria

8.2 LOGÍSTICA DEL PRODUCTO

A pesar del aumento del comercio electrónico en los últimos años, **la logística es uno de los aspectos a mejorar, especialmente en PYMES online**.

La logística e-commerce presenta necesidades muy específicas que exigen soluciones a medida y una gran flexibilidad.

Necesidades principales de la logística e-commerce:

- El producto no se envía a un único punto, **sino que debe llegar hasta cada cliente**
- Las incidencias en la entrega **pueden generar conflicto con el cliente**:
- Las tiendas online deben ser conscientes de que **el coste logístico influye determina la rentabilidad de muchas operaciones**.

Aunque, también ha habido mejoras en este ámbito; como por ejemplo, las entregas en 24 horas, las múltiples facilidades de pago, las entregas en tienda física, la admisión de devoluciones,

En toda transacción online intervienen tres actores: **vendedor, proveedor logístico y cliente final.**

Muchas veces se generan expectativas al cliente (entregas 24 horas) cuando realmente tiene contratado un servicio (72 horas).

Esto **supone un sobrecoste adicional para el proveedor logístico,** que debe asumir los gastos de los servicios de atención al cliente.

Una de las claves importantes es la satisfacción con el cliente, es decir, si los usuarios demandan un envío en 24 horas, el vendedor debe contratar este servicio con el proveedor logístico.

Puede ser, que esta no sea la única exigencia que pueda tener un nuevo cliente, que valorará aspectos como **la posibilidad de seguimiento del pedido en tiempo real o la personalización de la fecha de entrega del pedido.**

Aunque, las mayores complicaciones aparecen a la hora de entregar la mercancía a los destinatarios en el domicilio particular. **Los transportistas se encuentran con un alto índice de entregas fallidas, por ausencia del destinatario.** Además, cada vez que un intento de entrega fracasa, **se agrega un coste adicional al total de la operación y puede suponer unas pérdidas económicas inesperadas.**

Para solucionar este problema, se está llevando a cabo una innovación a la hora del reparto de productos a los destinatarios, **la instalación de taquillas electrónicas:**

Una innovación que se está empezando a implementar y que los estudios confirman que será el futuro de los repartos de paquetería a domicilio.

Tanto en viviendas como en empresas, apuestan cada vez más por la instalación de taquillas electrónicas para que los usuarios puedan recibir sus productos o servicios a domicilio, **sin necesidad de que el cliente esté en casa y que se recoja cuando quiera.**



“Instalación de taquillas electrónicas”. *Fuente: www.actum.es*

9. SUBCONTRATACIÓN DE LA LOGÍSTICA

Cuando una tienda online crece en volumen de ventas, hay que tomar la decisión de gestionar la logística de su e-commerce o subcontratar la misma con un especialista en logística e-commerce.

El servicio de almacenamiento y transporte de una tienda online es uno de los temas más relevantes para un e-commerce.

A continuación, se analizan ventajas y desventajas de externalizar la logística de una tienda virtual:

Ventajas

1. Se incrementa la rentabilidad, externalizar servicios evita tener que hacer fuertes **inversiones de capital** en el momento más complicado en la vida de una empresa: Su lanzamiento
2. La externalización **mejora la calidad y nivel de servicio y reduce el riesgo.**
3. Mejor aprovechamiento de la red de distribución de operadores.
4. Disponer del almacenamiento que realmente la empresa necesita. No se necesitará alquilar una nave entera para guardar el stock, ya que **la empresa logística suele adaptarse en función del espacio que necesite la empresa.**
5. **Eliminación de ciertos gastos fijos** ya que se comparte almacenes con otras empresas, esto implica un ahorro económico muy importante.

Inconvenientes

1. El hecho de subcontratar o externalizar la logística **supone perder cierto control.**
Es importante que la persona responsable de la subcontratación sepa gestionar la cuenta y ofrezca un **nivel de información eficaz, y que su actuación ante cualquier incidencia sea rápida.**
2. El personal podría no estar especializado en la manipulación, el envío o el transporte de los productos en concreto.

Si se toma la decisión de subcontratar la Logística una buena opción sería el Marketplace ; AMAZON.

10. AMAZON



DATOS IDENTIFICATIVOS

NOMBRE	AMAZON SPAIN SERVICES SL
CIF	B84570936
FECHA DE CONSTITUCIÓN	01/01/2006
DOMICILIO FISCAL	C/VIA DE LAS DOS CASTLLAS, POZUELO,28224, MADRID
TELÉFONO	912010060
WEB	WWW.AMAZON.ES
CNAE	4791: Comercio al por menor por correspondencia o Internet
Nº DE EMPLEADOS	+250 trabajadores
FACTURACIÓN	±10-50 millones de €

10.1. HISTORIA Y ORÍGENES DE LA EMPRESA

- Nació hace más de 20 años como una ciber-librería. **Es una de las cinco compañías más valiosas del mundo.**
- Antes de ser conocida como Amazon, la empresa tuvo varios nombres. El 5 de Julio de 1994 Jeff Bezos (fundador) creó **Cadabra**, solo 3 meses después, en Septiembre del mismo año, compró el dominio **Relentless.com** y la tienda se llamó así por un breve período de tiempo.
- Finalmente, en 1995 la tienda adoptó el nombre de **Amazon**.
- La empresa de Jeff Bezos controla cerca del **35% del comercio electrónico de su país de origen**, aunque, según un reciente informe de *Bain & Company (2016)*, seguirá aumentando su cuota de mercado hasta alcanzar un 50% del negocio estadounidense en 2028.

10.2. FUNCIONAMIENTO

Amazon funciona de dos formas: La primera: comprando productos y vendiéndolos él mismo a través de su plataforma.

Y la segunda: Alquilando un espacio en su tienda-Web para vender productos particulares a cambio de una comisión en la venta del producto, exceptuando la categoría de libros, la comisión es de un 7%.

Esta comisión de venta también da derecho a que Amazon publicite los productos del inventario del vendedor, así como la tienda.

En la relación comprador-vendedor, su función es como intermediario de la operación, garantizando el pago, el envío y la recepción de la mercancía.

Y la tercera: Actuando como operador logístico. O también llamado de cara al vendedor “trabajar como afiliado de Amazon”.

A continuación, el proceso de pasos a seguir para trabajar con Amazon como afiliado, dada que la comparativa de precios del epígrafe (7.1.1) sale más rentable subcontratar la logística.

10.2.1. TRABAJAR COMO AFILIADO DE AMAZON

Para trabajar como Afiliado de Amazon, el vendedor debe seguir unas pautas que debe cumplir.

Además de estas directrices a cumplir, a continuación se enumera los procesos por los que va a pasar la tienda y los productos ofertados:

1 - Primer paso, una vez el vendedor se ha dado de alta como Vendedor Pro y ha contribuido con el pago de la cuota de 39,90 € / mes, debe enviar su inventario a un centro logístico de Amazon. La ventaja de Amazon a la hora de hacer un envío a sus instalaciones es que colabora con Seur para que el precio de los envíos de mercancía sea adecuado. Además

2 - Amazon almacena tus productos. Y por este orden realizan las operaciones oportunas:

- Reciben y escanean tu inventario en el centro logístico
- Para facilitar su almacenamiento se registran las dimensiones de los artículos.
- Se puede controlar el inventario con el sistema de seguimiento.
- No existe inventario mínimo , ya que el centro logístico cuenta con 77.000 metros cuadrados de superficie.

3- La logística de Amazon ayuda a competir con otros vendedores, destacando los productos del inventario del vendedor.

Además participan en el programa Amazon Premium, y en muchos casos el envío es gratis y al día siguiente laborable, por lo que se conseguirán más clientes activos.

Los clientes pueden combinar en el mismo pedido, tus productos con otros artículos gestionados por Amazon.

4- Amazon recoge, prepara y envía tus productos a clientes de España y de toda Europa.

- Se envían los pedidos a través del modo de envío que elija el cliente.
- Se proporciona información de seguimiento del pedido a los clientes.

5- Amazon proporciona el servicio de atención al cliente y gestiona las devoluciones en el idioma local del comprador.

Para los pedidos realizados en Amazon, se proporciona el Servicio de Atención al Cliente para consultas relacionadas con la logística en el idioma local, además se gestionan los reembolsos y las devoluciones.

Otro beneficio de la afiliación es el servicio de acondicionamiento, que permite restituir unidades devueltas por los clientes al estado nuevamente de apto para la venta.

En definitiva, hay una serie de ventajas que se pueden obtener al colaborar con la plataforma, como son:

- ☐ Imagen de marca: Si los productos los vende Amazon genera mucha confianza al consumidor.
- ☐ El tráfico está asegurado desde el primer día debido al propio tráfico de la plataforma
- ☐ Los productos que se venden por Amazon se llegan a ofrecer en cinco países a nivel Europeo.
- ☐ Soporte de atención al cliente y devoluciones completo.

Pero también cuenta con una serie de aspectos negativos:

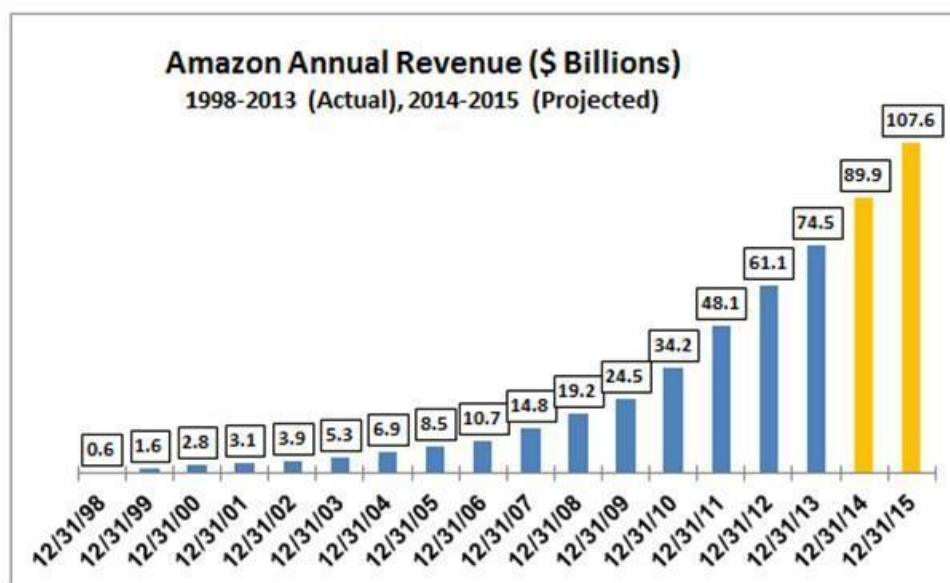
- ☐ Si Amazon observa que un producto se está vendiendo bien, puede llegar a comprarlo y pasar a venderlo como *retailer*.

- ❑ Existe poca homogeneidad en productos de la misma gama ya que el tipo y número de fotografías son muy parecidas entre productos similares (por ejemplo, en ordenadores portátiles).

10.3. CRECIMIENTO DE AMAZON

El efecto que ha provocado Amazon en el mundo del transporte y la logística es enorme y es conocido en todo el mundo, pero no es cuantificable.

Aunque comparando el nivel de facturación año a año se puede entender el crecimiento de la empresa.



Fuente: Ingenet (2016)

La gráfica detalla un crecimiento lento año tras año desde su primer ingreso 0,6 billones de dólares, hasta 10 años después en 2008, con casi 20 billones de dólares de facturación.

El último año estudiado en la gráfica es el fin de ejercicio de 2013, con 74 billones.

El 2014-2015 son proyecciones de posibles ingresos según diferentes variables.

Actualmente, en 2017, y siguiendo las proyecciones de los últimos años, sumando 15% al año, quizás la facturación actual estaría cerca de los 150 billones de dólares.

10.4. SERVICIOS OFERTADOS

Amazon ofrece a sus clientes los diferentes servicios:

➤ AMAZON PREMIUM

Es un programa de suscripción anual por 19,95 € por el cual se puede recibir los productos que se pidan en muchos casos, en 1 solo día.

Algo inimaginable hasta hace bien poco, por esto se dice que Amazon ha revolucionado la Logística tal y como la conocemos.

Aunque no todos los productos se pueden enviar en 1 día, hay otros que por diferentes circunstancias se envían entre 2-3 días.

A continuación, un gráfico que nos indica que tipo de producto se podría recibir en un día y las ventajas del servicio Premium.



Fuente: amazon.es

➤ AMAZON PRIME NOW

Amazon está decidido a revolucionar el sector de la distribución, más aún con este servicio.

Se trata de un reparto exprés para clientes Premium, a los clientes se le entrega el pedido en 1 hora si es el centro de Madrid y alrededores por 5,90 € o gratis si es en dos horas. Aunque existe una barrera, y es el pedido mínimo, el cuál debe ser 19 €.

Esto lo consigue gracias a que cuenta con un centro logístico de 2000 metros cuadrados en el centro de Madrid, barrio de Legazpi. En donde se encuentra una flota de 50 furgonetas y bicis eléctricas adaptadas para transportar productos frescos perecederos.

Se podrán pedir productos de uso diario como alimentos frescos y congelados, bebidas, artículos de belleza, videojuegos, juguetes... etc

Para conseguir satisfacer a sus clientes y llegar justo en el tiempo acordado hace falta una estructura logística que Amazon tiene, en España, cuenta con un centro logístico en pleno centro del País.

10.5. CENTRO LOGÍSTICO

*“Más de 15 kilómetros de cinta transportadora, 63 kilómetros de estanterías y 46.000 metros de papel de regalo son algunas de las desmesuradas medidas del centro logístico de Amazon en San Fernando de Henares. Su catálogo cuenta con **más de 165 millones de productos físicos** y una oferta de 35 millones de productos digitales. El almacén funciona los siete días de la semana con una plantilla de 1.600 trabajadores, que se dividen en tres turnos diarios.”*

CARLOTA G. VELLOSO(2016)

El stock que tiene la compañía y los productos que llegan al almacén, en vez de estar organizados por categorías, la ubicación de los mismos se realiza de forma aleatoria.

Con este sistema, Amazon, busca reducir al máximo los desplazamientos de sus empleados y con ello el tiempo entre que el cliente compra un producto y le llega a su domicilio.

Esto es gracias a un innovador tipo de gestión de stocks, que llega a niveles de peso del producto, detectando cuando un empleado lleva carga de más de 15 kilos, ya que es el límite, cuando el software detecta esto, obliga al trabajador a cambiar de caja para continuar con su tarea.



En la foto se observa la aleatoriedad de la colocación del stock.
Fuente: EL PAÍS Economía.

10.6. INNOVACIONES

Se sigue trabajando en innovaciones de cara a fidelizar, aún más, a nuevos clientes.

A continuación, un listado de los últimos proyectos que la empresa de Jeff Bezos ha sacado al mercado:

Alexa

Se trata de un nuevo **asistente virtual** que **pretende hacer más fácil la vida cotidiana en el hogar.**

Similares a Siri y Cortana, responden a cualquier tipo de pregunta, programan citas, envían correos electrónicos...etc.

Botones Dash



Es un botón que se encarga de enviar una orden de reaprovisionamiento a Amazon.

Por ejemplo, el botón Dash de Fairy, en el momento que se termina la pastilla para el lavavajillas, simplemente con apretar un botón se realiza una orden de pedido de pastillas para lavavajillas.

Y en 24 horas disponer de recambio.



Amazon Cash

Es un nuevo servicio que **permite a los consumidores comprar en comercios minoristas colaboradores de Amazon (farmacias, supermercados, tiendas) sin necesidad de usar tarjetas**, agregando dinero en efectivo a la cuenta del usuario de Amazon y mostrando un código con un smartphone realiza la compra.

amazoncash



The fast, no fee way to use cash to shop on Amazon.

Tiendas Físicas - Amazon go

Es un establecimiento de 170 metros cuadrados en el que **no hay cajas para pagar y donde solo hay que entrar, elegir el producto y salir.**

El objetivo principal: **poder comprar sin hacer cola**, casi tan rápido como hacerlo por Internet.

El local utiliza sensores que identifican los productos que faltan en las estanterías (o son devueltos) para añadirlos al carrito virtual del cliente. Con este sistema se rastrean todas las compras y se emite un recibo en cuanto el consumidor abandona la tienda.

La factura se cobra en la cuenta de Amazon de cada usuario



Amazon Prime Air

Es un innovador sistema de reparto con drones. Con un máximo de 2 kg por dron se intenta entregar la mercancía en menos de 30 minutos.

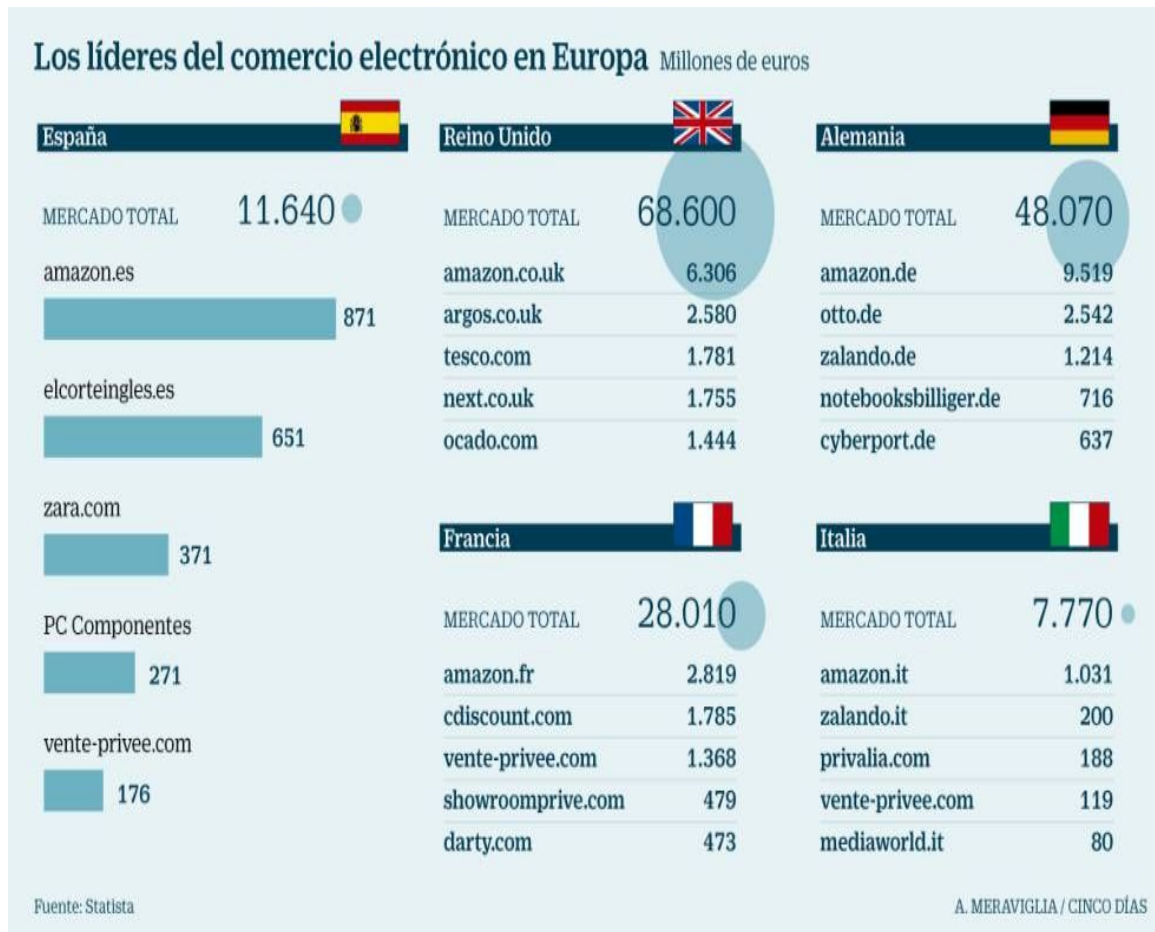


10.7. CURIOSIDADES

Para terminar con el estudio e investigación de esta empresa, se han recopilado datos y curiosidades de la historia de Amazon:

- ❑ El mejor comentarista de opiniones de productos de Amazon ha escrito un total de **2.398 reseñas**.
- ❑ El pedido más rápido se entregó **en 16 minutos** a un cliente en Madrid a través del servicio **Primer Now**. Fue el pasado 8 de Agosto a las 14:08 y contenía un biberón de 260 ml y 4 bricks de leche.
- ❑ El 12 de Julio de 2016 fue el día de más ventas de Amazon.es hasta la fecha con **570.000 unidades vendidas en 24 horas**.
- ❑ El minuto de la historia con más pedidos fue el 7 de Enero de 2017 a las 18:22 horas, cuando se registraron **1266 pedidos en 60 segundos**.
- ❑ Las PYMES españolas que venden sus productos en Amazon **exportaron 2,6 millones de unidades**.
- ❑ El pueblo de **menos de 10.000 habitantes** que más pedidos realiza a Amazon es **Añora** (Córdoba – 1600 habitantes). El 90% de la población realiza pedidos a esta plataforma.
- ❑ Jeff Bezos seleccionó el nombre de **Amazon en referencia al Amazonas**, porque era un lugar grande, exótico y diferente y era lo que él buscaba en la tienda.

□ Amazon es la plataforma que actualmente más está ingresando de forma telemática. Se adjunta foto corroborativa:



Fuente: Alejandro Meraviglia (2017); Statista

Y su siguiente objetivo, es conseguir el máximo porcentaje de mercado del reparto de producto fresco.

11. EL FUTURO DEL REPARTO: EL PRODUCTO FRESCO

Uno de los objetivos que también tiene Amazon, es ganar nicho de mercado en el reparto del producto fresco.

En la actualidad, se está llevando a cabo una competencia enorme entre las empresas que ofrecen el reparto de producto fresco, como El Corte Inglés, Carrefour o Amazon.

Es un mercado difícil ya que las personas están acostumbradas a realizar las compras de fresco (pescado, carne, frutas) en un supermercado o en una tienda especializada local.

Este auge se debe al buen funcionamiento y la calidad de las entregas a domicilio del producto fresco manteniendo el mismo nivel de satisfacción en el cliente, ya que el producto es similar al vendido en una tienda física.

11.2. LOGÍSTICA DEL PRODUCTO FRESCO

Existen varios métodos que las empresas usan para el reparto de este tipo de alimentos.

Por ejemplo, la empresa **DÍA** que trabaja con **Deliberry**, una empresa donde el trabajador acude personalmente a comprar los productos a mercados donde se venden frescos con la orden de pedido del cliente, luego un mensajero se la hace llegar al domicilio del cliente.

Amazon, por su parte, tiene un convenio con **Mercado de la Paz** uno de los mayores mercados de frescos situado en Madrid.

Es por ello, que un total de 38 puestos que componen este mercado han creado una sociedad: Mercado de La Paz SL, que gestionará el nuevo modelo de reparto de Amazon.

En el momento que se realiza el pedido de fresco por el cliente, los datos del mismo son enviados a los comerciantes que trabajan en este mercado. Por ejemplo, en una carnicería donde se recibe la orden de pedido automáticamente se prepara y minutos después, una persona que colabora con Amazon, recoge el pedido y lo carga directamente en una de las muchas furgonetas que se usan para el reparto de este tipo de productos y que está totalmente adaptada a la logística de estos alimentos para entregarlo en menos de dos horas en el domicilio del cliente.

Otras empresas como Carrefour trabajan, como dice *Javier López*, director financiero de Carrefour : “*Contamos con un modelo mixto de logística, en el que combinamos la preparación en tienda de los productos frescos con almacenes dedicado para los productos de mayor rotación*”

Además, una vez llegado el producto fresco al hipermercado alrededor de las 6:30 de la mañana, éste es retirado y procesado según las indicaciones del cliente para enviarse antes de las 9:30.

La mercancía se protege con embalajes especiales para que se golpee o dañe el alimento, además, se vigila que no se rompa la cadena del frío, con camiones **tri temperatura (ambiente, refrigerado y congelado)** que mantienen su calidad.



Fuente: Camiones tri-temperatura. Carrefour España.

12. CONCLUSIONES

En conclusión, el negocio E-commerce es una buena alternativa si se quiere empezar a vender por Internet.

Dado el caso, se ha recopilado la información a la hora de montar un negocio online, tanto ventajas y desventajas como lo que se ahorra colaborando con un operador Logístico.

Las comparativas han dejado claro que sale más rentable trabajar como afiliado con Amazon que la creación de una web para vender productos por si sola, ya que se cuenta con la experiencia de un gigante de las plataformas online, así como de publicidad que supone el trabajar con una empresa conocida en todo el mundo y con buenos índices de calidad.

Aunque, una de las causas por las que una E-Commerce puede llegar a ser rentable y dejar su huella es por el Marketing y la Atención al Cliente.

Por otra parte, se ha investigado y estudiado la profundidad de una empresa como Amazon, observando sus puntos fuertes, los servicios que ofrece e incluso las innovaciones que se esperan de esta plataforma.

Así como la revolución en el mundo de la distribución y logística que está creando.

Aunque empezó siendo una ciberlibrería hoy se ha convertido en una de las empresas más importantes de los Estados Unidos y del resto del mundo.

Sin gastar mucho dinero en Marketing, puesto que la publicidad más importante que ha recibido Amazon ha sido de boca en boca, es decir, a partir de sus clientes.

Y como último, el reparto de producto fresco, aunque haya empresas que aún no se han adaptado a esta modalidad como otro gigante, MERCADONA, y que se espera que lo haga pronto pues será un tirón importante para este tipo de reparto.

13. BIBLIOGRAFÍA

Análisis, Investigación y Planificación Estratégica como aspectos claves en la venta a través del e-Commerce. (n.d.). Retrieved May 26, 2017, from
<http://next-ecommerce.com/blog/análisis-investigación-y-planificación-estratégica-como-aspectos-claves-en-la-venta-través-del>

E commerce España 2017: Los datos que muestran su potencial. (n.d.). Retrieved May 26, 2017, from
<https://www.womenalia.com/es/womenat/367-ecommerce/9606-e-commerce-espana-datos-2017>

FRAGA Madrid, Iglesias fraga, A. I. (2016, November 14). Log. Retrieved May 26, 2017, from
<http://www.elmundo.es/economia/2016/11/14/58298f6a46163f806c8b463d.html>

Fundación Nacional para la Ciencia. (2017, May 22). Retrieved May 26, 2017, from
https://es.wikipedia.org/wiki/Fundación_Nacional_para_la_Ciencia

I. (2016, January 27). Mi tienda online no vende: 7 posibles culpables. Retrieved May 26, 2017, from
<https://www.lifestylealcuadrado.com/mi-tienda-online-no-vende/>

La última milla: Punto crítico de la logística en ecommerce. (2016, September 16). Retrieved May 26, 2017, from
<https://www.grupovalora.es/blog/la-ultima-milla-lo-que-no-sabes-sobre-la-logistica-en-ecommerce/>

Online, M. (n.d.). Nuestro Blog. Retrieved May 26, 2017, from
<http://blog.elogia.net/captar-nuevos-clientes-y-generar-confianza>

Procedimiento : Logística de Amazon – Amazon Services Europe. (n.d.).

Retrieved May 26, 2017, from

<https://services.amazon.es/servicios/logistica-de-amazon/procedimiento.html>

PwC: Las empresas españolas no se están adaptando a la transformación digital

» SmartCIO. (2014, October 29). Retrieved May 26, 2017, from

<http://smartcio.es/transformacion-digital/>

Sayol, I. (2016, August 24). Logística del comercio electrónico (ecommerce).

Retrieved May 26, 2017, from

<http://ignasisayol.com/es/logistica-del-comercio-electronico-ecommerce/>

Unidad de aprendizaje: "Sistemas de información estratégica en negocios" (n.d.).

Retrieved May 26, 2017, from

<http://licmirnasistemas.blogspot.com.es/p/articulo-3-gpo-287.html>

VELLOSO Madrid, C. G., G., & C. (2016, November 14). Un d. Retrieved May 26, 2017, from

<http://www.elmundo.es/madrid/2016/11/14/5829c3a5e5fdea66128b472e.html>

Z. (n.d.). Bain & Company: Informe 2016 de Capital Riesgo y M&A en el sector sanitario. Retrieved May 26, 2017, from

<http://capital-riesgo.es/es/articles/bain-company-informe-2016-de-capital-riesgo-y-m-a-en-el-sector-sanitario/>

14. ANEXO

Recopilación de vídeos interesantes que han ayudado a la realización del proyecto:

- [Un día en el almacén de Amazon.](#)
- [La historia de Internet - Amazon & Ebay. El auge del comercio Electrónico.](#)
- [Biografía de Jeff Bezos y el caso Amazon.com](#)
- [Medios de transporte para la distribución del producto](#)
- [Transporte de productos perecederos](#)

Así como un reportaje del canal La Sexta, del programa Equipo de Investigación, (Enero de 2016).

Analizando el liderazgo de Amazon en el sector de la distribución y la logística.