

Comercio electrónico

Santiago Iruretagoyena Pascual



¿Qué es un plan de marketing digital?

En esta unidad

APRENDERÁS A

- Reconocer las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.
- Evaluar los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.
- Reconocer las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

ESTUDIARÁS

- El plan de marketing digital.
- Las características específicas del cliente on-line.
- La normativa sobre comunicaciones electrónicas y privacidad.
- Los pagos con dinero electrónico y los pagos en línea.

Y SERÁS CAPAZ DE

- Aplicar las directrices del plan de marketing digital de la empresa, participando en su ejecución y sostenimiento.



1. Marketing digital

El marketing digital es el marketing que emplea recursos y herramientas digitales.

La diferencia con el marketing tradicional es:

- **Marketing tradicional.** Utiliza estrategias como ventas directas en TV, radio y anuncios impresos.
- **Marketing digital.** Conjunto de técnicas de marketing basadas en los medios digitales; puede utilizar campañas de publicidad masivas e individuales.



Fig. 1.2. Diferencias entre el marketing tradicional y el digital.

Se denomina plan de marketing digital al desarrollo de las técnicas del marketing tradicional en el mundo digital, por medio de recursos y herramientas de la Red, y, al igual que para el marketing tradicional, su propósito es la venta de los productos o servicios.

Por eso, un **plan de marketing digital** se puede definir como un sistema cuya finalidad es vender productos y servicios a un público seleccionado que usa la Red, aplicando las estrategias de comercialización a los medios digitales.



Fig. 1.1. Plan de marketing digital.

Feedback (retroalimentación). Proceso por el que se realiza un intercambio de datos entre dos partes.

Segmentación. División de un mercado en grupos uniformes más pequeños con características y necesidades parecidas.

1.1. Características del marketing digital

La combinación de las técnicas de marketing con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación proporciona al marketing digital unas características particulares:

Elaborar estudios personalizados	Facilitando la segmentación y un tratamiento personalizado.
Establecer un <i>feedback</i> con el cliente	Almacenando y tratando la información.
Ampliar geográficamente el mercado	Favoreciendo la captación de clientes a los que de otra forma nunca se hubiera llegado.
Gran rivalidad y agresividad entre los vendedores	Ya que es el propio cliente el que realiza sus búsquedas por medio de la web.

Tabla 1.1. Características del marketing digital.

Un plan de marketing debe ir precedido de un estudio de mercado que proporcione conocimiento sobre el público objetivo al que se dirige, el sector y la competencia.

CASO PRÁCTICO 1

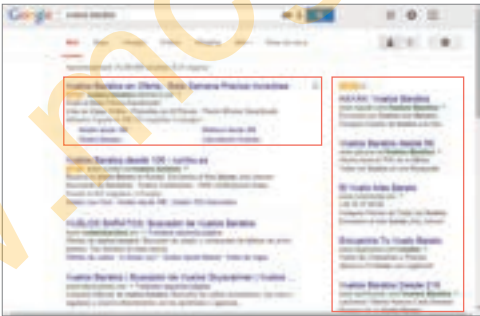
Estás trabajando en el comercio on-line Mueblería Ramírez, situado en León, y tienes que realizar el marketing del negocio. De los siguientes anuncios, ¿cuáles se corresponderían con un marketing tradicional y cuáles con un marketing digital?



a) Anuncio en prensa escrita.



c) Anuncio en redes sociales.



b) Anuncio en buscadores.



d) Anuncio publicitario por buzoneo.

Solución:

- a) Marketing tradicional.
- b) Marketing digital.
- c) Marketing digital.
- d) Marketing tradicional.

ACTIVIDADES

1. ¿Por qué crees que es importante, en un plan de marketing, determinar las necesidades de los clientes? Razona tu respuesta.
2. Observa qué marcas se publicitan en las redes sociales que utilizas. ¿Piensas que es un buen lugar para ello?

1.2. Pasos de un plan de marketing digital

Para elaborar un plan de marketing digital se deben seguir los siguientes pasos:

- Analizar el mercado al que se dirige: el público objetivo, el sector y la competencia.
- Establecer los objetivos de marketing que se quieren alcanzar, teniendo también en cuenta el destinatario, el sector y la competencia.
- Determinar las acciones que se deben realizar para lograr esos objetivos, la estrategia y el plan de acción; este último se divide en:
 - Diseñar una web efectiva, integrada en las redes sociales y en los dispositivos móviles, con herramientas de medida y con una interfaz manejable para el usuario.
 - Realizar acciones que generen tráfico a la web.
 - Desarrollar estrategias para que las visitas se conviertan en clientes.
 - Fidelizar a los clientes.
- Definir el presupuesto destinado a conseguir esos objetivos y elaborar un plan de control de la inversión.



Fig. 1.3. Pasos en la elaboración de un plan de marketing.

1.3. Herramientas del marketing digital

Las herramientas más comunes de las que se sirve un plan de marketing digital son:

- Trasladar el negocio tradicional al mundo digital, creando una página web.
- Adaptar la web a los dispositivos móviles.
- Utilizar el e-marketing.
- Dedicar tiempo a la promoción y a la consolidación de la presencia del negocio en las redes sociales.
- Crear un blog con contenidos de valor.
- Cuidar la calidad de las imágenes.

CASO PRÁCTICO 2

Trabajas para el comercio on-line Televisión Rubio, situado en Granada, que se dedica a la venta de televisiones de diferentes marcas a tiendas de toda la comunidad autónoma de Andalucía. El comercio tiene una clientela fija, pero le interesa hacer publicidad para conseguir nuevos clientes y fidelizar los que ya tiene. ¿Qué herramientas utilizarías?

Solución:

Además de fidelizar a los clientes, utilizaría el posicionamiento web para hacer publicidad del comercio y anunciaría la tienda por medio del mailing y las redes sociales. También crearía un blog donde los usuarios pudieran opinar y hacer consultas.

ABC VOCABULARIO

E-marketing. Acciones que se realizan on-line para un negocio con el objetivo de encontrar, atraer, ganar y retener clientes.

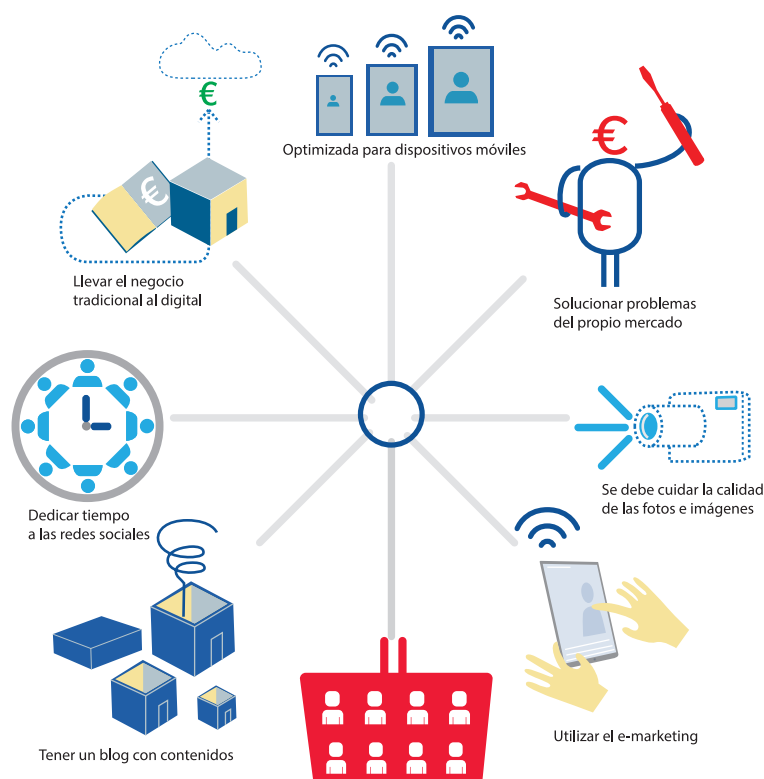


Fig. 1.4. Ejemplos de herramientas de un plan de marketing digital.

1.4. Desafíos del marketing digital

Los desafíos del marketing digital se pueden resumir en los siguientes puntos:

- Fijar unos objetivos cuantitativos para cada perfil y segmentos establecidos, ordenándolos por prioridades.
- A quién se quiere llegar y en qué momento determinará el tipo de presencia que debe tener el negocio.
- Los usuarios, al tener más información y poder comparar productos, tienen más poder de decisión.
- Los objetivos de la empresa se deben focalizar directamente en establecer vínculos reales con los clientes, pues son ellos los que traen los beneficios y, además, influyen en otros a favor de la marca, el producto o el servicio.

ABC VOCABULARIO

Globalización. Proceso económico, tecnológico, social y cultural que consiste en la creciente comunicación e interdependencia entre los diferentes países del mundo, debido a la unión de mercados, sociedades y culturas, y a través de una serie de transformaciones sociales, económicas y políticas de carácter global.



Fig. 1.5. Desafíos del marketing digital.

CASO PRÁCTICO 3

Estás trabajando en el comercio on-line Tornillería Sánchez, con sede en Bilbao. El comercio suministra tornillos a Sudamérica y China, y uno de los objetivos que tiene la empresa es conseguir, por medio del marketing digital, nuevos clientes en otros mercados, como el europeo y el norteamericano. ¿Con qué desafíos se encuentra la empresa?

Solución:

- Adoptar mecanismos que permitan obtener marketing cuantificable, a través, por ejemplo, del establecimiento de metas: conseguir una cantidad total de clientes, de ventas, de clientes por zona geográfica, etc.
- Segmentar a los usuarios por zona geográfica, por tipo de empresa, etc.
- Satisfacer a los clientes gracias a un buen servicio, apoyado en encuestas de satisfacción, en la atención a sus consultas, etc.
- Conseguir vínculos reales con los clientes por medio de contactos continuos (e-mail, teléfono, servicio de chat) que nos permitan detectar sus necesidades y sus problemas con los productos.
- Aprovechar las oportunidades de los mercados globales, que permiten abrir mercados que anteriormente se hallaban más fragmentados, así como establecer alianzas empresariales.

1.5. La logística en el marketing digital

Algunas características del comercio electrónico son que nunca cierra sus puertas, ya que está abierto las 24 horas del día durante los 365 días del año, que el comprador puede hacer la compra desde su casa, y que se puede vender a cualquier lugar del planeta.

Ello hace que existan grandes problemas en los comercios, como roturas de stocks, incumplimiento de los plazos de entrega o no tener desarrollado un sistema de devoluciones competente; siendo lo ideal ofrecer un servicio de entrega seguro, rápido, económico y fiable.

En todo comercio on-line, al cerrar un pedido, la parte vendedora tiene que tener la seguridad de que dispone del artículo en stock, ya que si no se incurre en estafa al vender algo que no se posee. Por ello hay que tener un adecuado sistema on-line de logística y distribución, pudiendo darse los siguientes casos:

- Que la empresa cuente con sus propios almacenes y prepare los pedidos, o que subcontrate un servicio externo.
- Que el software empleado por la empresa vendedora en la tienda virtual gestione el control del stock, o que este control sea ejercido por una empresa de logística.

También en toda venta on-line hay que facilitar una serie de datos:

- Plazo previsto para la entrega.
- Precio del transporte, lo que suele suponer un coste añadido sobre las compras, aunque existen compañías que regalan este servicio cuando el pedido supera cierto importe.
- Coste de manipulación, que es el coste de los recursos empleados, tanto humanos como técnicos, destinados a cubrir esa labor en el almacén.

1.5.1. Servicios que ofrece una empresa de logística

Una empresa de logística, además de ofrecer una serie de servicios, permite que la preparación y envío de las mercancías se realicen de una forma mucho más rápida que si es la propia tienda on-line la que prepara el pedido, llama al transportista y espera a que este venga a recogerlo para su envío.

Una empresa de logística ofrece los siguientes servicios:

Almacenamiento de la mercancía	Almacena los productos y prepara los envíos de manera rápida y eficaz, entregando el artículo en el domicilio del cliente. También suele disponer de puntos de recogida alternativos, como oficinas o centros afiliados a la empresa.
Control de stock on-line	Dispone de sistemas automatizados de control del stock del vendedor.
Cálculo on-line de los gastos de transporte	Transmite al comprador el coste de los gastos de envío.
Sistema de seguimiento informatizado de la mercancía	Informa al cliente sobre la situación de su pedido. Existen muchas compañías de logística, puedes consultar varias de manera on-line e investigar qué servicios ofrecen: www.seur.com www.dhl.es www.nacex.com www.fedex.com

Tabla 1.2. Servicios logísticos.

Es fundamental encontrar una empresa logística que ofrezca el servicio adecuado de cara a la imagen que tendrá la tienda on-line con el cliente, ya que va a ser esa empresa la que entregará el producto y la única que tendrá contacto físico con el cliente.



EJEMPLOS

Aquí ves cómo se compra en Amazon www.amazon.es:

Zona usuario



Carrito compra



Tramitar la compra



2. Las relaciones con los clientes

Un cliente on-line se vuelve exigente; con el tiempo, va conociendo las estrategias que utilizan las empresas y usa las redes sociales para dar y contrastar opiniones. Comparte contenidos y transmite juicios sobre los comercios y sus productos, por ello es importante que las empresas estudien su comportamiento y consideren sus opiniones.

Crear en el cliente un hábito de compra resulta rentable por varios motivos:

- Un cliente que repite su compra en un comercio tiende a realizar pedidos de más volumen, debido a la satisfacción experimentada con las anteriores compras y a que va adquiriendo confianza y seguridad en ese comercio.
- Un cliente contento con su compra recomienda este comercio a las personas de su entorno, lo que significa publicidad gratuita para la empresa, que amplía de este modo su círculo de clientes.
- La fidelización de clientes es mucho más barata que la captación de nuevos clientes por otros medios.

2.1. Características de un consumidor on-line

El consumidor on-line (Fig. 1.6) tiene una serie de características propias, que se detallan a continuación:

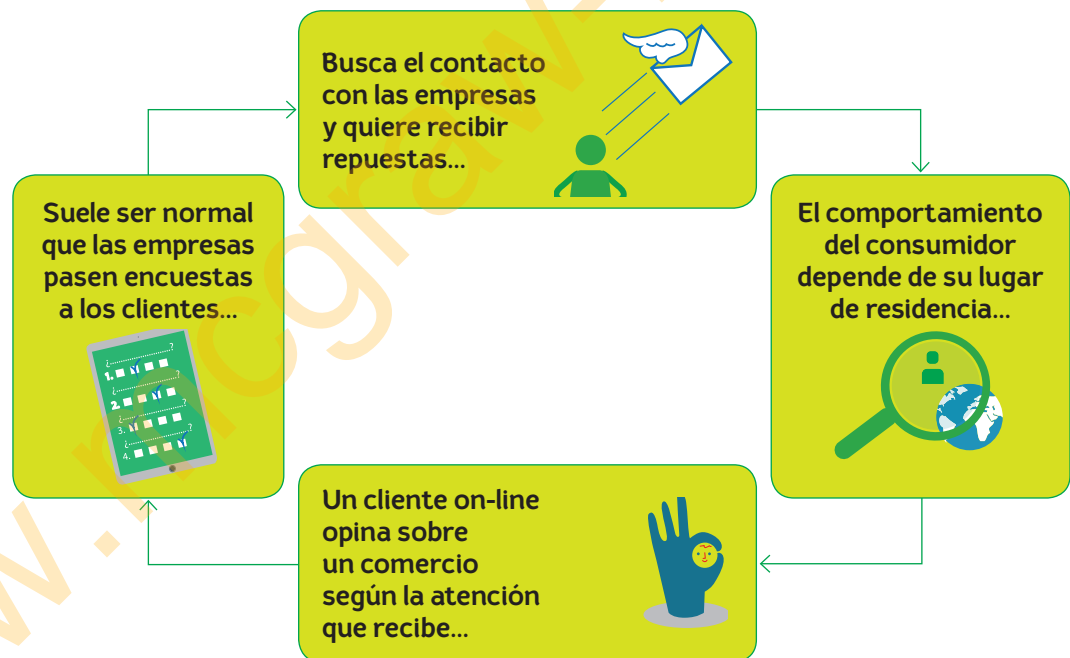


Fig. 1.6. Características de un consumidor on-line.



Fig. 1.7. Encuesta de satisfacción.

Una forma de conocer la opinión de los clientes es enviarles periódicamente encuestas de satisfacción on-line (Fig. 1.7). Los datos de estas encuestas serán analizados posteriormente (Fig. 1.8).



Fig. 1.8. Análisis de datos de una encuesta.



ACTIVIDADES

3. ¿En qué tipos de comercios on-line piensas que sería adecuado contratar una empresa de logística?
4. ¿Piensas que los comercios on-line dan importancia al diseño de la página web? Razona la respuesta.
5. ¿Alguna vez has visitado una página web que, por su diseño y manejabilidad, te ha gustado? ¿Has comentado este detalle con tus amigos?

2.2. La desconfianza entre comprador y vendedor

El mayor inconveniente del marketing digital es la desconfianza que puede surgir entre compradores y vendedores.

Para reducir la desconfianza se suele incluir en la página web de la empresa valoraciones de usuarios con indicadores de satisfacción, cuya utilidad es animar a los posibles nuevos clientes con opiniones sobre el producto y la forma de pago. Aunque los clientes on-line suelen desconfiar de estas estimaciones y prefieren buscar la información en otros foros independientes.

Desconfianzas del consumidor on-line

Las principales fuentes de desconfianza que tiene el consumidor son:

- **Protección de datos personales:** las tiendas on-line están sometidas al control de la Administración por la Ley Orgánica de Datos Personales (LOPD) y la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI).
- **Temor al robo de los datos de la tarjeta:** para garantizar la confidencialidad en la transferencia de datos en Internet se utiliza el protocolo de seguridad SSL (Secure Sockets Layer), aceptado por la mayoría de navegadores.
- **Recibir un producto defectuoso o distinto al solicitado:** una vez comprobada la mercancía, si no es la solicitada, el cliente debe reclamar su sustitución. Para eso los comercios on-line tienen que disponer de un teléfono de consulta. En caso de no quedar satisfecho con la respuesta, si se trata de una empresa española, el cliente puede acudir a la Junta de Arbitraje a la que esté adscrita la tienda on-line, a la Oficina del Consumidor de su Ayuntamiento (OMIC) o a las asociaciones de consumidores de su zona. Si la empresa fuera extranjera, aunque europea, el cliente puede dirigirse al Centro Europeo del Consumidor.
- **Comprar y no recibir el pedido:** el cliente puede presentar una reclamación a través de la propia página de la empresa o enviarla a la dirección postal que figure en la misma. También puede acudir a la OMIC o a la asociación de consumidores de la zona para que tramiten la reclamación. Y, en el supuesto de que se trate de una estafa, se denunciará a la policía para que haga las averiguaciones pertinentes.



¿SABÍAS QUE...?

Noticias sobre hacker, virus y fraude on-line contribuyen a crear un clima de inseguridad a la hora de efectuar compras en la Red.

ABC

VOCABULARIO

Hacker. En informática, define a aquella persona que se dedica a acceder, con buenas o malas intenciones, a sistemas informáticos y manipularlos.

Virus informático. Programa informático que tiene por objeto alterar el normal funcionamiento del ordenador, sin el permiso o el conocimiento del usuario.

Fraude on-line. Actos dirigidos contra la confidencialidad, la integridad y la disponibilidad de los sistemas, redes y datos informáticos, así como el abuso de dichos sistemas, redes y datos.



EJEMPLOS

Primer golpe policial contra una web de apuestas deportivas por estafa

La primera operación policial contra una casa *on-line* de apuestas deportivas en España se ha saldado con las detenciones de un hombre y tres de sus hijos en Burgos y Benidorm. Los agentes de la Unidad de Investigación Tecnológica (UIT) les acusan de haber estafado a más de 400 personas casi medio millón de euros [...].

Noticia aparecida en el diario *El País* el 13 de junio de 2014 http://politica.elpais.com/politica/2014/06/13/actualidad/1402647945_476524.html



CASO PRÁCTICO 4

Trabajas en el comercio on-line Impresoras Miguel, con domicilio en Alicante, y has detectado que últimamente varios usuarios han accedido a tu tienda, pero no han comprado. ¿Qué podrías incluir en la web para generar confianza?

Solución:

Publicar en la web opiniones de clientes con indicadores de satisfacción; abrir un perfil en redes sociales; disponer en la web de un número de teléfono y un e-mail para consultas o reclamaciones.



ACTIVIDADES

- Busca en páginas web de diarios, como www.elpais.com, www.elmundo.es, www.abc.es, noticias sobre fraudes en la Red, y analiza qué tipo de fraudes son los más comunes y qué desconfianzas generan.

2.3. Programas de fidelización

La fidelización de clientes consiste en que el cliente repita su compra, ya que confía en el vendedor.

Organizar un programa de fidelización supone en primer lugar calcular su rentabilidad; si esta es aceptable, se pueden llevar a cabo las siguientes acciones:

Priorizar a los mejores clientes	Por medio de códigos descuento, gastos de envío gratuitos en fechas señaladas (vacaciones, Navidades...), aplazamientos en el pago, regalos o descuentos en próximas compras.
Disponibilidad completa	Dando respuestas rápidas a las consultas de los clientes y fomentando una relación de confianza, creando, por ejemplo, un boletín de noticias para informar sobre las novedades.
Las redes sociales	Permiten mantener un contacto directo con los usuarios para que los clientes realicen preguntas, obteniendo una respuesta rápida y personalizada. También permiten consultar a los clientes sobre mejoras en el sitio.
Diseño atractivo y navegación cómoda	Tener una web actualizada y cómoda de navegar, que permita al usuario visitar y conocer las novedades. En el caso de dispositivos móviles, es importante cuidar la presentación y crear una aplicación propia de la empresa.
Programas de puntos	Para canjearlos por descuentos, regalos o premios.
Alianzas con otras empresas	Para que los clientes aprovechen las ventajas de sus productos.

Tabla 1.3. Acciones de fidelización.

2.4. Herramientas

Existe un conjunto de herramientas que giran en torno a la relación con los usuarios; las más importantes y utilizadas son:

VRM (Visitor/Vendor Relationship Management)	Gestiona las relaciones con los visitantes anónimos de la web.
CRM (Customer Relationship Management)	Gestiona las relaciones con los clientes.
MRM (Marketing Relationship Management)	Desarrolla estrategias globales de marketing basadas en la relación con los clientes, detectando sus necesidades mediante tecnologías que gestionan la información que se tiene sobre ellos para así ofrecerles campañas más personales.

Tabla 1.4. Herramientas para la gestión de la atención al cliente.

ABC VOCABULARIO

Centro de llamadas telefónicas (Call Center). Es un área donde se realizan y/o reciben llamadas para atender a clientes en temas como información, quejas, reclamaciones, encuestas o ayudas en línea.

Centro de contacto (Contact Center). Es una oficina centralizada que tiene el propósito de administrar y procesar las necesidades de comunicación a través de múltiples medios: teléfono, e-mail, chat, correo ordinario, fax y mensajes multimedia, entre otros.

ACTIVIDADES

- 7. En qué casos piensas que sería interesante para un comercio on-line asociarse con otras empresas. Razona la respuesta.
- 8. ¿Sería adecuado que una cafetería de una pequeña localidad realizara publicidad en Facebook?

2.4.1. VRM: usuario anónimo

Cuando un usuario visita una página web de forma anónima, muchas veces se debe a que es reticente a dar sus datos personales. En este caso no podremos detectar por qué visita la web, es decir, no sabremos cuáles de nuestros servicios o productos le resultan más atractivos.

Las herramientas VRM intentan dar respuesta a este tipo de usuario a través de logs, cookies y marcas, tratando y analizando la información volcada en las bases de datos, pudiendo estudiar el comportamiento del usuario y establecer patrones, y cambiar, si es necesario, los contenidos a partir de las necesidades detectadas.

Ficheros log y marcas	El fichero log es el registro histórico de lo que sucede en un sitio web: entradas de usuarios (con su dirección IP), procedencia, páginas visitadas, fecha y horario, entre otros.
	Las marcas permiten conocer si los contenidos de la web tienen el valor añadido previsto cuando se crearon, ya que aportan datos específicos sobre determinados espacios del sitio web.
Cookies	Las cookies son ficheros de texto que se instalan en el disco duro de los usuarios cuando navegan por webs. Almacenan información sobre las páginas que visita el usuario, los archivos que descarga, etc., lo que permite facilitar y adecuar contenidos a lo que quiere buscar el usuario.

Tabla 1.5. Logs, marcas y cookies.

2.4.2. CRM: usuario registrado

CRM se puede definir como la estrategia empresarial que se centra en el cliente con el fin de optimizar la rentabilidad y los ingresos de la empresa, así como procurar la satisfacción del cliente.

Los conceptos clave en el CRM son:

- **Estrategia.** Además de un conjunto de herramientas, consiste en un modelo de organización, en el cual los procesos están basados en parámetros *de, para y por* el cliente.
- **Objetivo.** Atraer clientes a partir de la información generada, identificando necesidades para así fidelizarlo por medio de una atención personalizada.
- **Gestionar la información** que genera el cliente, mediante el cruce de datos y el empleo de diferentes técnicas de análisis.
- **Data Mining (minería de datos).** Consiste en transformar los datos obtenidos en información útil para la empresa.

Una empresa preocupada por conocer lo máximo posible a sus clientes va obteniendo datos continuamente sobre ellos, rescatando de entre los datos obtenidos aquellos que le aporten información útil.

Para la implantación de un sistema adecuado de Data Mining es necesario tener un sistema que permita recoger los datos, almacenarlos y cruzarlos según las necesidades que tenga la empresa en cada momento, realizar operaciones de predicción, etc.



ACTIVIDADES

9. ¿Por qué crees que es tan interesante el uso de VRM? Razona tu respuesta.
10. ¿Cómo crees que el CRM puede atraer clientes? Razona tu respuesta.

ABC VOCABULARIO

Dirección IP. Identifica el ordenador desde donde se está conectando un visitante a una página web.

Tratar la información que se obtiene del cliente de forma unitaria.

Analizar los datos de los usuarios y rentabilizar lo que se va conociendo sobre ellos para evaluar el nivel de captación y fidelización.

Utilizar diferentes sistemas de conexión para las relaciones: formularios, llamadas telefónicas, e-mails...

Conocer en todo momento el grado de satisfacción del cliente, optimizándolo, para mantenerlo y fidelizarlo.

Establecer relaciones entre los productos o servicios que ofrece la empresa y los clientes de forma individualizada.

Fig. 1.9. Principales claves de la filosofía CRM.

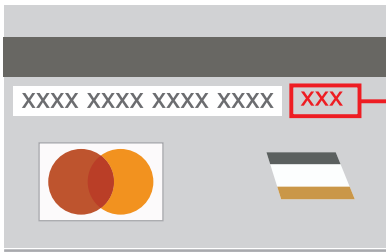


Fig. 1.10. Dígitos de verificación de las tarjetas de crédito.

3. Confianza en los medios de pago y seguridad

La desconfianza en las transacciones económicas a través de Internet es precisamente una de las principales barreras que debe superar el posible comprador on-line en el momento de la adquisición de los productos y/o servicios.

En realidad, los factores de riesgo de fraude los soportan tanto el comprador como el vendedor. El comprador asume el riesgo del robo de datos y la posibilidad de pagar y no recibir la mercancía. El vendedor, al no poder verificar la identidad del comprador, se expone a tener que asumir los costes de devolución de la mercancía en caso de fraude.

3.1. Medios de pago más utilizados

Domiciliación bancaria

Es el medio utilizado en compras habituales y repetidas, y en servicios de suscripción periódica. El cliente facilita al comercio un número de cuenta bancaria para que este le gire un recibo con una periodicidad determinada.

Contra reembolso

Es el único medio de pago que maneja dinero en efectivo. El consumidor no paga ninguna cantidad hasta que no recibe la compra. El vendedor suele aplicar un sobrecoste por el riesgo de enviar un producto sin haber cobrado por adelantado, y por la tarifa que aplica la empresa de transporte por recibir el dinero.

Transferencia bancaria

El comercio facilita al comprador una cuenta bancaria para que este realice una transferencia para pagar la compra.

Tarjetas de crédito/débito (TPV virtual)

Es el método más utilizado para el pago on-line ya que su uso se ha generalizado. Las entidades bancarias se encargan de prestar este servicio a la parte vendedora, siendo su coste variable, puesto que, generalmente, consiste en el cobro de un porcentaje determinado por cada transacción, aunque algunas entidades cobran cuotas de alta, mantenimiento, etc.

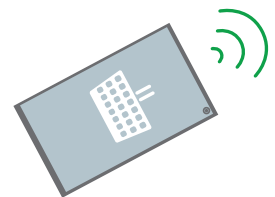
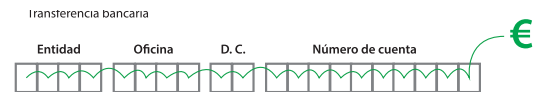
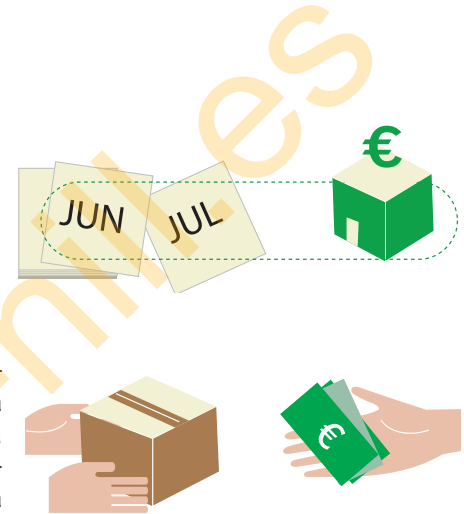
Pago por teléfono

Su uso no está muy extendido. Actualmente se está utilizando la tecnología NFC (Near Field Communications) para realizar compras. Esta consiste en el intercambio de datos entre, por ejemplo, un dispositivo móvil (que incorpore esta tecnología) y el terminal de punto de venta de los comercios (datáfono). También existe el servicio de pago basado en cargo directo a la cuenta de teléfono (carrier billing).

Plataformas de pago

Ejemplos son PayPal, Click&Buy, Moneybookers, Safetypay, Allopass, Pagantis, Paysafecard, etc. En algunas ocasiones, para utilizar estas plataformas, tanto el vendedor como el comprador tienen que haberse registrado previamente como miembros, siendo los servicios gratuitos para el comprador y asumiendo el vendedor una comisión por cada pago que percibe. La más conocida y usada es PayPal, que funciona como un TPV virtual, ya que se puede pagar la compra por medio de tarjeta de crédito o débito sin necesidad de darse de alta.

Existen también otros servicios de pago pertenecientes a grandes empresas de Internet: Amazon Payments, Google Wallet, Facebook Credits, Pay with Square o las propias empresas de telecomunicaciones.



CASO PRÁCTICO 5

Un cliente te plantea que no necesita instalar un sistema eComerce completo debido a que únicamente quiere vender un producto en su blog: su nuevo ebook. ¿Qué solución puedes aportar de tal forma que pueda vender ese producto, gestionando correctamente los cobros vía PayPal y las descargas del ebook?

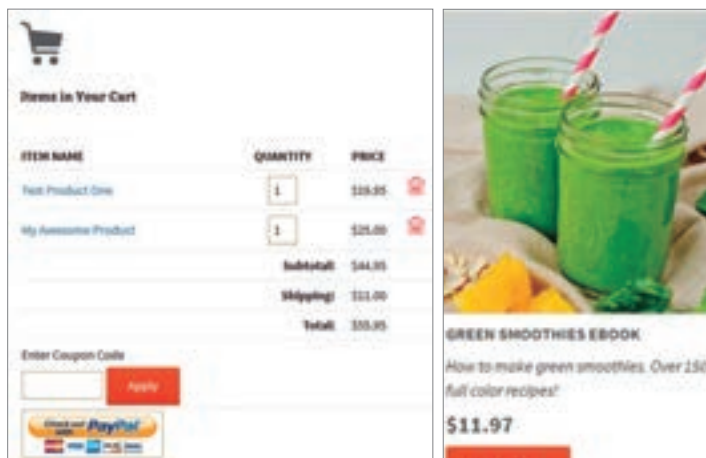


Fig. 1.11. Carrito de la compra básico para WordPress.

Solución:

La solución para este cliente consistiría en instalar pagos vía PayPal en el blog del cliente utilizando un plugin para WordPress específicamente pensado para solucionar este tipo de situaciones en las que no es necesario un sistema de tienda on-line completo, sino que el cliente únicamente necesita habilitar uno o varios botones de compra.

1. En primer lugar, deberás instalar en WordPress el plugin adecuado. Puede servirte uno gratuito, como WordPress Simple PayPal Shopping Cart <https://wordpress.org/plugins/wordpress-simple-paypal-shopping-cart/>.

Para otros CMS también existen utilidades similares, pero por tratarse del más extendido en su uso, en este Caso práctico nos vamos a centrar en esta solución para WordPress.

2. Una vez instalado y activado el plugin, puedes acceder a todas sus opciones de configuración directamente desde el escritorio de WordPress, opción *Ajustes > WP Shopping Cart*.

En este **videotutorial** puedes seguir todo el proceso paso a paso fácilmente: <http://youtu.be/tEZWfTmZ2kk>

3.2. Seguridad

Conseguir confianza mutua entre el comprador y el vendedor es uno de los desafíos del comercio electrónico. Por ello en las webs de las empresas se suele publicar el código de conducta, que incluye las siguientes declaraciones:

- La política de privacidad.
- Para poder transmitir los datos privados de un usuario registrado, como el número de DNI, la empresa debe disponer del permiso de ese usuario.
- El modo en que la compañía utilizará la información de carácter personal obtenida.
- Regulación de los asuntos de propiedad relacionados con las comunicaciones a través de Internet.
- La forma en que se monitoriza el comportamiento de los usuarios a través de la Red. Por ejemplo, el uso de las cookies.

CASO PRÁCTICO 6

Estás trabajando en la tienda on-line Música Azul, dedicada a la venta de instrumentos musicales. En el comercio ofrecéis la posibilidad de pagar con tarjeta de crédito/débito, transferencia bancaria y contra reembolso; pero esta última opción solamente está disponible para aquellos clientes habituales que lo deseen. Recibes el e-mail de un usuario nuevo que desea hacer una compra contra reembolso, ya que quiere ver primero

el artículo. ¿Qué ventajas y qué inconvenientes encuentras en admitir su petición?

Solución:

Ventaja: conseguir un nuevo cliente. Inconveniente: el que no quede satisfecho con el artículo y al final no lo compre, debiendo abonar el comercio los gastos de devolución.

ACTIVIDADES

11. Accede a la página web de Perfumes 24 horas (www.perfumes24horas.com) y comprueba la opinión de los usuarios.
12. ¿Crees que las opiniones de los usuarios en la web son auténticas? Razona la respuesta.
13. Consulta la política de privacidad de las siguientes webs. Alcampo: www.alcampo.es, Sony: www.sony.es, Perfumes Club: www.perfumesclub.com

3.3. Sellos de confianza

Según estudios del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones (ONTSI, www.ontsi.red.es), una gran parte de los clientes de Internet busca un sello de calidad en el momento de ceder sus datos. Los más importantes son:




Symantec (www.symantec.com)	<p>Es un sello internacional. Garantiza que la página cuenta con un nivel de seguridad adecuado (conexiones seguras y certificados de seguridad reconocidos internacionalmente).</p> <p>La infraestructura de Symantec incluye centros de datos y sitios de recuperación operativos incluso después de un desastre de nivel militar.</p>	
Optimaweb (www.a-nei.org/optima-web/)	<p>Es un sello promovido por la Asociación Nacional de Empresas de Internet, ANEI (www.a-nei.org) y la Asociación sin ánimo de lucro para el fomento del comercio electrónico en la Comunidad Valenciana, ANETCOM (www.anetcom.es).</p> <p>Este sello está dirigido a los portales web de las empresas y establece un código de conducta que estas deben respetar para obtenerlo.</p>	
Confianza Online (www.confianzaonline.es)	<p>Es un sello creado por Red.es (www.red.es), la Asociación para la autorregulación de la comunicación comercial, Autocontrol (www.autocontrol.es) y la Asociación Española de la Economía Digital, Adigital (www.adigital.org).</p> <p>Reconoce la transparencia y la credibilidad de las webs asociadas, acreditando su compromiso ético y social con los usuarios.</p> <p>En el caso de que un cliente tenga algún problema con una empresa adherida a Confianza Online, esta tramitará su reclamación de forma gratuita y lo más rápido posible.</p>	

Tabla 1.6. Principales sellos de calidad.



CASO PRÁCTICO 7

Estás trabajando en un comercio on-line y un usuario interesado en realizar una compra te envía un e-mail preguntándote qué tipo de confianza significa tener un sello Symantec. ¿Qué le responderías?

Solución:

Es un sello internacional que garantiza que la web de tu empresa cuenta con conexiones fiables y certificados de seguridad reconocidos internacionalmente.

3.4. Precauciones en el momento de realizar una compra on-line

En el momento de realizar una compra por Internet hay que tomar una serie de precauciones:

- **Navegador seguro.** Es necesario asegurarse de que el envío por Internet se realiza de forma segura. Para ello hay que constatar que el http:// de la barra de direcciones se transforma en https:// o que aparece un candado cerrado. Se puede comprobar si el navegador acepta una conexión segura por medio de https://secure.comodo.net/example.html, sitio web que confirma que se accede a una página cifrada e informa sobre los certificados de seguridad asociados a la misma.
- **Comprobar la política de privacidad.** No se debe enviar ningún dato personal antes de saber quién lo va a recibir, por qué se piden esos datos y cómo se van a utilizar. Solamente hay que dar el número de tarjeta en sitios de confianza que tengan sistemas de comunicación fiables.

También es conveniente comprobar cómo se gestionarían, en caso necesario, las devoluciones y los gastos de envío de las compras.



Fig. 1.12. El fraude es uno de los principales temores de los posibles clientes on-line.

3.5. Fraudes en Internet

Existen diferentes métodos de fraude, los más comunes son:

<div>Hoaxes</div> <div>(burlas, engaños)</div>	<div>Mensajes de solidaridad para ayudar a personas enfermas que no existen, falsas alertas de virus, métodos para hacerse millonario...</div>	
<div>Spam</div> <div>(correo no solicitado)</div>	<div>Mensajes publicitarios no solicitados.</div>	
<div>Phishing</div>	<div>Utiliza mecanismos electrónicos, como puede ser un mensaje de correo o una página web, para convencer al usuario de que revele información confidencial: datos personales o claves de acceso a servicios.</div>	
<div>Smishing</div>	<div>Mensajes cortos de texto con una dirección web. Al visitar esta web las víctimas son incitadas o forzadas a descargar un programa que se instala en el ordenador.</div>	

ACTIVIDADES

14. Busca en Internet fraudes cometidos por medio de Hoaxes, Spam, Phishing y Smishing.

@ WEB

Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal

www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-1999-23750

Ley de Servicios de la Sociedad de la Información (LSSI)

www.minetur.gob.es/telecomunicaciones/lssi/Paginas/Index.aspx

Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información (LISI) <http://www.boe.es/boe/dias/2007/12/29/pdfs/A53701-53719.pdf>

3.6. Obligaciones de los comercios on-line

Al entrar en vigor en España la Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico (LSSI) 34/2002, de 11 de julio, surgieron una serie de obligaciones para aquellas empresas que tienen comercio on-line. Esta ley fue reemplazada por la LISI (Medidas de Impulso de la Sociedad de la Información), publicada en el BOE el día 29 de diciembre de 2007, por la que se impone a las empresas la obligación de mostrar en la web:

- Su denominación social, NIF, domicilio y dirección de correo electrónico.
- Los datos de inscripción registral.
- Códigos de conducta a los que estén adheridas.
- Precios de los productos o servicios que ofrecen, con indicación de los impuestos y gastos de envío.
- En su caso, datos relativos a la autorización administrativa necesaria para el ejercicio de la actividad: datos de colegiación y título académico de los profesionales que ejerzan una actividad regulada.

El incumplimiento de la ley, en función de la gravedad, dará lugar a sanciones; entre otras, las causas pueden ser:

Tipo	Sanción	Causa
Muy graves	Desde 150.000 hasta 600.000 €	El incumplimiento de la obligación de suspender la transmisión, el alojamiento de datos, el acceso a la Red o la prestación de cualquier otro servicio equivalente de intermediación cuando un órgano administrativo competente lo ordene.
Graves	Desde 30.001 hasta 150.000 €	El incumplimiento significativo de facilitar datos identificativos de la empresa u ocultar precios de los productos ofertados.
		El envío masivo de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente o el envío, en el plazo de un año, de más de tres comunicaciones comerciales por los medios aludidos a un mismo destinatario, cuando en dichos envíos no se cuente con la autorización del usuario.
Leves	Hasta 30.000 €	El incumplimiento de proporcionar una identificación clara para las comunicaciones comerciales, ofertas promocionales y concursos.
		El envío no autorizado por el receptor de comunicaciones comerciales por correo electrónico u otro medio de comunicación electrónica equivalente.

Tabla 1.7. Sanciones previstas.



CASO PRÁCTICO 8

Eres el propietario del comercio Frutas Valentín, situado en Alicante, has creado una web para poder vender tus productos y sueles enviar e-mails a posibles clientes sin su autorización. Durante el año 2014 mandaste a la misma dirección de correo cuatro mensajes haciendo publicidad de tu web y de tus productos. ¿Te puede llegar una sanción por ello? Si crees que sí, ¿a cuánto puede ascender la multa?

Solución:

Sí, de 30.001 a 150.000 €.



ACTIVIDADES

15. Busca en Internet sanciones por no cumplir la Ley de Protección de Datos.



3.7. Obligaciones en materia de protección de datos

Cuando en la página web se recojan datos personales, la empresa debe proceder a notificar todos los ficheros que contienen esos datos a la Agencia Española de Protección de Datos, obligación que debe realizarse antes de iniciar las tareas de tratamiento de datos.

Cuando en la página web se utilice un formulario para recoger datos personales de los usuarios o en el caso de suscripción a un boletín es obligatorio incluir un aviso legal en materia de protección de datos [artículo 5 de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal], cuyo contenido debe informar de lo siguiente:

- Existencia de un fichero o tratamiento de datos.
- Finalidad de su recogida y de los destinatarios de la información.
- Carácter obligatorio o facultativo de la respuesta a las preguntas que se plantean.
- Consecuencias de la obtención de los datos o de la negativa a suministrarlos.
- Posibilidad de ejercer los derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición.
- Identidad y dirección del responsable del tratamiento de los datos.

La empresa tiene la obligación de redactar un documento de seguridad por el que se establezcan las medidas de índole técnica y organizativa acordes a la normativa de seguridad vigente en la empresa; este documento es de obligado cumplimiento para los empleados con acceso a los datos de carácter personal.

Al facilitar un usuario sus datos personales obliga a mantener la confidencialidad de los mismos y a que no sean revelados a ninguna otra entidad, salvo que exprese su consentimiento. La obligación de custodia y secreto se mantiene aun una vez finalizada la relación entre empresa y cliente.

Los usuarios que han facilitado sus datos tienen derecho a conocer qué uso se hace de ellos [derechos de acceso, rectificación, cancelación y oposición], pudiendo oponerse al tratamiento que reciben estos datos.

Si la web en la que se recogen los datos se encuentra alojada en servidores de otra empresa es necesario firmar un contrato de tratamiento de datos.



IMPORTANTE

El artículo 80 de la Ley Orgánica 15/1999, de Protección de Datos de Carácter Personal del Reglamento, clasifica las medidas de seguridad de los ficheros o tratamiento de datos en tres niveles (básico, medio o alto), según la naturaleza de estos datos.

Fig. 1.13. Ejemplo de formulario web.



CASO PRÁCTICO 9

Eres cliente de un comercio on-line y, al registrarte, rellenaste un formulario con tus datos, pero has cambiado tu domicilio y quieres hacer esta modificación. ¿Es posible?

Y si estás descontento con la atención que te dan en ese comercio, ¿puedes cancelarlos?

Solución:

Sí, los datos pueden ser modificados y también cancelados.

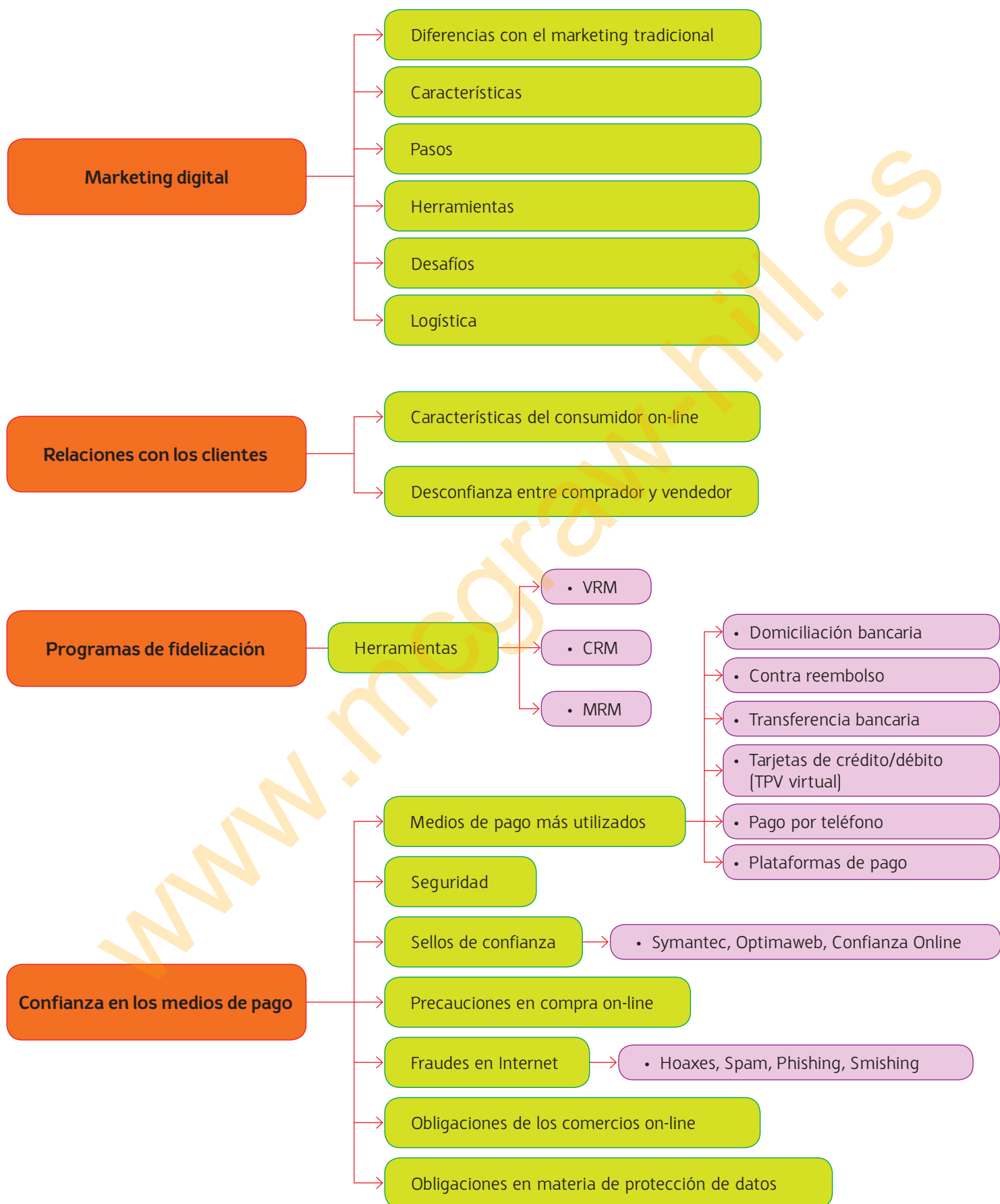


CASO PRÁCTICO 10

Te registraste en una web para recibir información sobre sus productos, pero también estás recibiendo publicidad de los productos de otra empresa a la que no recuerdas haber suministrado tus datos. ¿Por qué crees que te llegan estos correos?

Solución:

En muchos formularios suele aparecer un mensaje con una casilla, que, en caso de ser marcada, autoriza la cesión de los datos a otras empresas, por tanto, cuando se recibe publicidad de otras empresas es porque se ha marcado esta casilla de autorización.



TEST DE REPASO

1. El marketing digital es el marketing que utiliza:

- (a) Estrategias de venta en TV o radio.
- (b) Técnicas de marketing basadas en técnicas digitales.
- (c) Las dos respuestas anteriores son correctas.

2. Se denomina log al registro que sucede en un sitio web:

- (a) Históricamente.
- (b) En el último año.
- (c) En la última semana.

3. Una precaución que se debe tener en cuenta en el momento de hacer una compra on-line es:

- (a) Tener un ordenador recién comprado.
- (b) Utilizar un navegador seguro.
- (c) Tener los datos bancarios a mano.

4. ¿Cómo se puede fidelizar a un cliente web?:

- (a) Con un programa de puntos.
- (b) Si ya es cliente, no hace falta.
- (c) Transfiriendo sus datos a otra empresa.

5. Las cookies son:

- (a) Información enviada por un sitio web y que se guarda en el navegador del usuario.
- (b) Información enviada por el usuario y que se guarda en el navegador de la página web visitada.
- (c) Información que se envía a una institución pública pidiendo datos de un posible vendedor.

6. Se denomina Call Center a:

- (a) Una oficina donde se realizan los pagos de las ventas on-line.
- (b) Un despacho donde se entrega la mercancía comprada on-line.
- (c) Un área donde se realizan y/o reciben llamadas para atender a los clientes.

7. Las siglas VRM son herramientas para la:

- (a) Gestión de clientes.
- (b) Gestión de relación de los visitantes anónimos.
- (c) Gestión de todos los usuarios de la web.

8. Se denomina hacker:

- (a) A la persona que tiene conocimientos y accede a los sistemas informáticos para manipularlos.
- (b) A quien navega por Internet para visitar páginas y consultar precios.
- (c) Al usuario on-line que compra productos y paga al contado.

9. Cuando una empresa on-line incurre en una falta leve puede recibir una sanción máxima de:

- (a) 150.000 euros.
- (b) 30.000 euros.
- (c) 600.000 euros.

10. Los hoaxes son:

- (a) Mensajes de solidaridad con enfermos que realmente no existen.
- (b) Mensajes publicitarios.
- (c) Mensajes de texto con una dirección web.

11. Se denomina spam a:

- (a) Los mensajes publicitarios pedidos por el usuario.
- (b) Los mensajes publicitarios no solicitados.
- (c) Los mensajes de texto con una dirección web.

12. El marketing digital permite realizar:

- (a) Estudios personalizados de los clientes.
- (b) Compras on-line.
- (c) Pagos on-line.

13. Un plan de marketing digital es:

- (a) Un sistema que permite comprar por Internet.
- (b) Un sistema que permite hacer pagos a plazos con una cuenta bancaria.
- (c) Un sistema cuya finalidad es vender productos.

14. Con un plan de marketing digital se desea:

- (a) Cobrar una deuda.
- (b) Conseguir tráfico hacia la página web.
- (c) Comprar más productos.

Examinar las características generales y particulares de un plan de marketing digital capaz de alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.

1. Explica las diferencias entre el marketing tradicional y el digital.



2. ¿Cuál es la finalidad del marketing digital?
3. ¿Cuáles son los pasos de un plan de marketing digital?
4. ¿Por qué crees que es tan importante el *feedback* entre el vendedor y el comprador?
5. ¿Por qué crees que antes de realizar un plan de marketing hay que realizar un estudio de mercado?
6. ¿Te ha llegado alguna vez por e-mail una encuesta? ¿Crees que está dentro de un plan de marketing?
7. ¿Qué pasos se suelen realizar para lograr los objetivos de un plan de marketing digital?
8. ¿Por qué crees que un plan de marketing digital desea conseguir tráfico hacia la página web?

Evaluar los desafíos del marketing electrónico: la confianza en los medios de pago, los problemas logísticos y la seguridad.

9. ¿En qué consiste aprovechar las oportunidades de mercados globales?
10. ¿Por qué crees que se incluyen en la página web opiniones de usuarios?
11. ¿En qué consiste el fraude on-line?
12. ¿Por qué suele generar desconfianza el pago on-line?
13. Las siguientes afirmaciones ¿son verdaderas o falsas? Razona tu respuesta.

Los factores de riesgo de fraude los soportan tanto el comprador como el vendedor.

El pago contra reembolso es el único que el comprador abona una vez vista la mercancía.

El pago por transferencia se realiza cuando el comprador ha recibido el artículo.

14. Cuando utilizas plataformas de pago on-line, ¿por qué crees que algunas de ellas solicitan que los usuarios se registren?
15. ¿Por qué crees que en una transferencia bancaria el vendedor no envía la mercancía hasta haber recibido el importe de la venta?
16. ¿Crees que es aconsejable, para una empresa on-line, obtener un sello de confianza? Razona tu respuesta.
17. Nombra los servicios que puede ofrecer una empresa de logística.
18. Explica las obligaciones legales que debe cumplir un comercio on-line.

Reconocer las nuevas tendencias de comunicación y relación con el cliente en el marketing digital.

19. ¿Cómo puede generar confianza un comercio on-line?
20. ¿Por qué crees que fidelizar a un cliente es más barato que intentar captar otros nuevos?
21. ¿Por qué motivos solemos comprar on-line?
22. ¿A qué crees que se debe la reticencia de facilitar datos personales en Internet?



PRÁCTICA FINAL

Miguel Pérez quiere activar un plan de marketing digital para relanzar su comercio on-line, dedicado a la venta de bombillas de bajo consumo. La empresa se llama Bombillas Pérez, S. L., y la dirección web es www.bombillasperez.es.

La web lleva un año sin actualizarse por lo que los datos que facilita son bastantes antiguos. También la manejabilidad es incómoda, ya que fue él mismo quien la diseñó. Tampoco dispone de

ningún sello de confianza y solo ofrece la posibilidad de pagar las compras contra reembolso. La política de privacidad y la forma de envío no aparecen expuestas en la página.

Con la puesta en marcha del plan de marketing digital, Miguel pretende dirigirse a usuarios particulares y a tiendas tradicionales de nivel nacional, así como fidelizar a los clientes actuales.

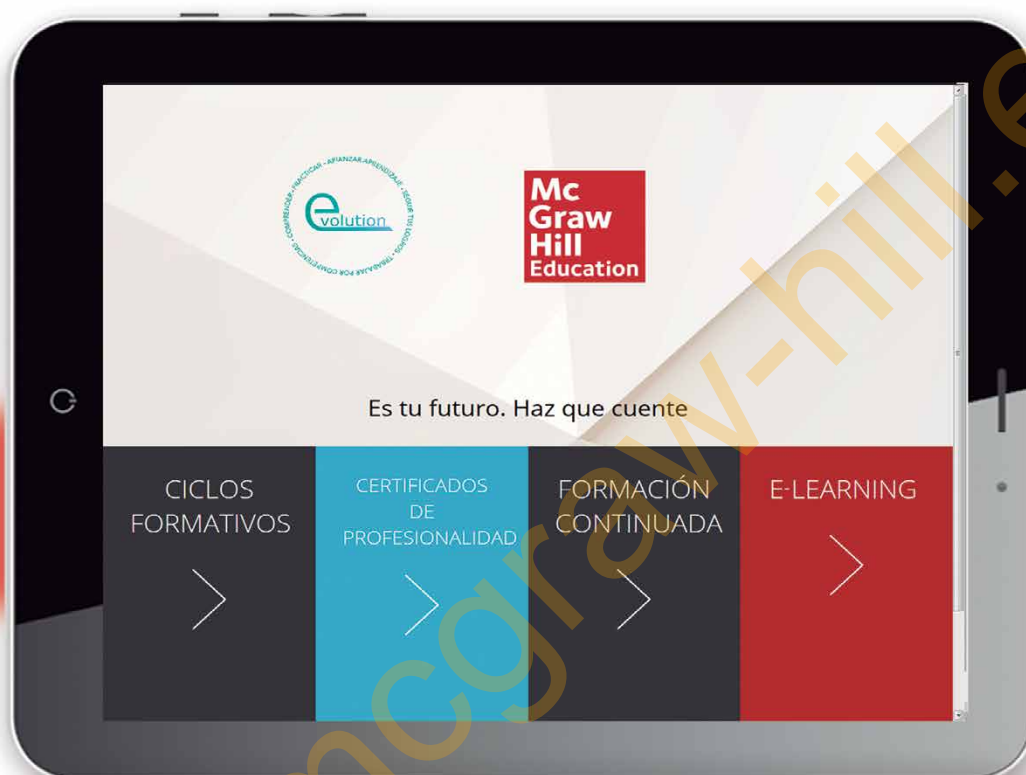
**Cuestiones**

1. ¿Cómo aplicará Miguel los pasos del plan de marketing digital?
2. ¿Qué debería cambiar en la página web?
3. ¿Qué programas de fidelización podría utilizar con los clientes?
4. ¿Qué medios de pago deberían aparecer?
5. ¿Qué tendría que hacer para cumplir con las obligaciones de protección de datos?
6. ¿Sería conveniente que se asociara con otras empresas?
7. ¿Cómo aplicaría las herramientas VRM y CRM?

Pautas para resolver la práctica

- Observa el tipo de artículos que vende.
- Ten en cuenta que desea tanto fidelizar a los clientes actuales como captar otros nuevos.
- Piensa si sería necesario obtener un sello de confianza.
- ¿Crees que sería aconsejable contratar una empresa de logística para que se encargue de la distribución?
- Fíjate en la normativa sobre protección de datos.

PIENSA EN TU DESARROLLO PROFESIONAL.
TE OFRECEMOS DIFERENTES CAMINOS PARA ELLO.



www.formacionprofesionalmhe.es



McGraw-Hill Education

una editorial global a tu servicio



Para más información: www.mcgraw-hill.es / Tel.: 902 289 888
educador@mheducation.com
www.mcgraw-hill.es / www.mhe.es

Telf. contacto: 902 656 439

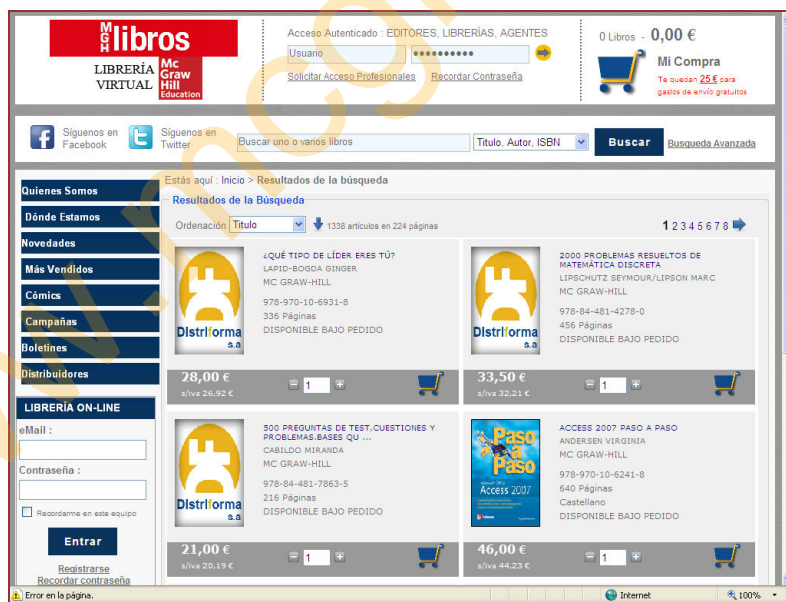


<http://mghlibros.distriforma.es/>

**McGraw-Hill te facilita disponer de tus eBooks y libros
¡No esperes más para tenerlos!
Un sistema rápido y cómodo al recibirlo en tu domicilio
Contacta con MGHLibros**



www.mcgraw-hill.es / www.mhe.es



Distriforma y MGHLibros: Distribuidor de ebook y venta tradicional

McGraw-Hill y Distriforma colaboran gestionando la librería virtual

En esta página web puedes disponer de nuestro fondo actualmente activo

