



VENTAS Y COMERCIO ELECTRÓNICO

Para PYMES y AUTÓNOMOS

Guía Práctica



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



MINISTERIO
DE ECONOMÍA
Y HACIENDA
PARA LA TRANSFORMACIÓN
DIGITAL DE LA ECONOMÍA



red.es



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

Índice

- 1** Comercio Electrónico y su evolución
- 2** Ventajas del e-commerce
- 3** Métricas importantes
- 4** Tipos de Comercio Electrónico



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

01

Comercio Electrónico y su evolución

El comercio electrónico, conocido como e-commerce, se refiere a la compraventa de productos o servicios a través de Internet y representa una forma innovadora y revolucionaria de llevar a cabo transacciones comerciales.

El comercio electrónico empezó en los años 70, pero no fue hasta los 80 cuando se registró verdaderamente la primera experiencia de comercio electrónico y en los 90 se empezó a normalizar esta forma de compraventa.

A mitad de la década de los 90 aparecieron las primeras compañías reconocidas de comercio electrónico (Amazon, Ebay) a las que se fueron sumando otras que más adelante se convirtieron en los ecommerce más populares.

El comercio electrónico sigue creciendo a nivel global. Actualmente las empresas se enfocan en la entrega eficiente, la experiencia del usuario y la personalización.



2

Ventajas del e-commerce

Le ventajas que un e-commerce nos proporciona frente al comercio tradicional.

- Presencia en el mercado 24/7.
- Sin barreras geográficas. Posibilidad de llegar a un público más amplio.
- Personalización, mejor información del usuario.
- Menor coste ya que se puede reducir el stock, y se dispone de la información online para elaborar los catálogos o folletos.
- Flexibilidad, la empresa puede hacer ajustes de forma más rápida.
- Mejora la imagen de la empresa.



Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
PARA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL
Y DE LA FUNCIÓN PÚBLICA

SECRETARÍA DE ESTADO
DE DIGITALIZACIÓN
E INTELIGENCIA ARTIFICIAL

red.es



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia

03

Métricas importantes

Para poder medir la rentabilidad de nuestra tienda online, tenemos que analizar las métricas más relevantes que son:

- Coste por Adquisición (CPA): Coste que le genera a la empresa conseguir un cliente o venta. (Dividimos todo lo invertido entre el número de clientes/ventas conseguidas en un periodo de tiempo determinado).
- Valor medio del carrito.
- Tasa de Conversión: Determina el porcentaje de visitantes que llevan a cabo una conversión (comprar, añadir un producto al carrito, etc). Entre el 1% y el 3% se considera un buen resultado.
- Retorno de la Inversión o ROI: Esta métrica nos indica si nuestro negocio está siendo rentable. A mayor ROI mayor beneficio. Se calcula $(\text{Ingresos} - \text{Inversión Realizada}) / \text{Inversión Nueva}$. El resultado lo multiplicamos por 100 y obtenemos el retorno de la inversión en porcentaje.
- Tasa de abandono del carrito: Nos puede alertar sobre posibles problemas en la web, como una carga lenta, errores en el proceso de compra, poca variedad en el proceso de pago, etc.



4 Tipos de Comercio Electrónico

Las empresas tienen que definir el modelo de negocio que mejor se adapte a sus propias necesidades. Dependiendo el objetivo final de cada empresa, podemos destacar seis tipos de negocio a tener en cuenta a la hora de crear nuestro e-commerce.

- **Business to Business (B2B):** Es el tipo de negocio más común. En él las transacciones comerciales se producen entre dos empresas, es decir, no intervienen consumidores finales ni particulares, sólo empresas por ejemplo mayorista - minorista.
- **Business to Consumer (B2C):** Junto con el B2B es de los más comunes, y además de los más utilizados. En este caso las transacciones comerciales se producen entre una empresa y un consumidor final o persona particular.
- **Business to Employee (B2E):** Se realizan transacciones comerciales sólo con los empleados de la empresa a través de internet.
- **Comsumer to Business (C2B):** No es de los más comunes, las transacciones se realizan entre una persona que ofrece sus productos y/o servicios a otras empresas u organizaciones, por ejemplo los freelancers.



- **Consumer to Consumer (C2C):** Las transacciones se realizan entre consumidores finales sin que intervengan empresas. Por lo general, este modelo de negocio se utiliza en productos de segunda mano, los cuales son reutilizados y donde el precio suele ser menor.
- **Government to Consumer (G2C):** El gobierno permite a los usuarios finales realizar trámites a través de un portal institucional. Este modelo de negocio destaca por su gran seguridad y es muy común para el pago de impuestos.



9

Conclusiones

El comercio electrónico ofrece a las personas la comodidad de comprar sin tener que desplazarse. Visitan sitios web, páginas de redes sociales y otros canales virtuales para encontrar lo que buscan.

Las ventajas incluyen una mayor variedad de productos, un funcionamiento menos costoso y una mayor facilidad de ampliación.

Las desventajas son el riesgo de fraude, los ciberataques y la dificultad para llegar a los clientes.

Cada empresa debe decidir si el comercio electrónico es adecuado para ella.





Financiado por
la Unión Europea
NextGenerationEU



red.es



Plan de
Recuperación,
Transformación
y Resiliencia