

# Índice

INTRODUCCIÓN .....	11
<b>Capítulo 1. Qué es el comercio electrónico y modalidades .....</b>	<b>13</b>
1.1. Introducción .....	15
1.2. Origen de los mercados electrónicos y del <i>ecommerce</i> .....	15
1.3. El desarrollo del comercio electrónico .....	17
1.4. Ventajas y retos del comercio electrónico .....	18
1.5. Modalidades de comercio electrónico .....	20
1.6. Clasificación del comercio electrónico según el modelo de negocio .	21
1.6.1. Modelo de negocio de la tienda virtual .....	24
1.6.2. Modelo de negocio del <i>marketplace</i> .....	25
1.6.3. Modelo de negocio P2P o <i>sharing economy</i> .....	26
1.7. Resumen y conclusiones .....	26
<b>Capítulo 2. Estrategia y ventaja competitiva en comercio electrónico .....</b>	<b>29</b>
2.1. Introducción .....	31
2.2. Factores claves de éxito .....	31
2.3. El <i>long tail</i> .....	36
2.4. La ventaja competitiva en la venta <i>online</i> .....	39
2.5. La rentabilidad de los proyectos de <i>ecommerce</i> .....	41
2.6. La clave de la rentabilidad: conseguir «masa crítica» .....	43
2.7. Resumen y conclusiones .....	44
<b>Capítulo 3. Tecnología para la venta <i>online</i> .....</b>	<b>47</b>
3.1. Introducción .....	49
3.2. Requerimientos de la tecnología .....	49
3.3. Elementos de una plataforma de <i>ecommerce</i> .....	51
3.4. Tipos de plataforma tecnológica para comercio electrónico .....	53

3.4.1. Plataformas <i>on premise</i> .....	54
3.4.2. Plataformas <i>on demand</i> o <i>cloud computing</i> .....	56
3.5. Factores claves de éxito en la selección de tecnología .....	58
3.6. Condicionantes de una plataforma tecnológica para un comercio electrónico .....	59
3.7. Resumen y conclusiones .....	60
<b>Capítulo 4. Logística y operaciones en <i>ecommerce</i></b> .....	<b>61</b>
4.1. Introducción .....	63
4.2. Factores críticos de éxito .....	63
4.3. Procesos de las operaciones en la venta <i>online</i> .....	65
4.3.1. Aprovisionamiento .....	66
4.3.2. Almacenaje .....	67
4.3.2.1. Estrategias de almacenaje .....	68
4.3.3. Logística de envío .....	72
4.4. Subcontratación de operador logístico .....	74
4.5. Modelos de distribución .....	75
4.6. Atención al cliente .....	76
4.7. Resumen y conclusiones .....	78
<b>Capítulo 5. Diseño y desarrollo de la tienda <i>online</i></b> .....	<b>81</b>
5.1. Introducción .....	83
5.2. Implicaciones del diseño de una tienda <i>online</i> .....	84
5.3. Fases del diseño de una tienda virtual .....	84
5.4. Desarrollo e implantación de una tienda virtual .....	91
5.5. Gestión de proyectos .....	95
5.6. Resumen y conclusiones .....	97
<b>Capítulo 6. Medios de pago para la venta <i>online</i></b> .....	<b>99</b>
6.1. Introducción .....	101
6.2. Relevancia de los medios de pago en el comercio <i>online</i> .....	102
6.3. Principales medios de pago en comercio electrónico .....	103
6.4. El fraude y su gestión .....	111
6.5. Gestión del fraude: <i>scoring</i> del riesgo .....	112
6.6. Nuevos medios de pago y tendencias .....	116
6.7. Resumen y conclusiones .....	118
<b>Capítulo 7. La venta <i>online</i></b> .....	<b>121</b>
7.1. Introducción .....	123
7.2. Proposición única de valor: ventaja competitiva .....	123
7.3. Palancas de la venta <i>online</i> .....	125
7.3.1. Número de visitas .....	126

7.3.2. Tasa de conversión .....	127
7.3.3. Pedido medio .....	128
7.4. <i>Funnel</i> de venta: concepto .....	129
7.5. <i>Funnel</i> de venta: <i>engagement</i> .....	130
7.6. <i>Funnel</i> de venta: proceso de compra .....	133
7.7. Resumen y conclusiones .....	136
<b>Capítulo 8. Plan de captación .....</b>	<b>139</b>
8.1. Introducción .....	141
8.2. Acciones <i>inbound marketing</i> .....	142
8.3. <i>Outbound marketing</i> .....	144
8.4. Cómo hacer un <i>mix</i> de medios adecuado .....	156
8.5. Resumen y conclusiones .....	157
<b>Capítulo 9. CRO: <i>Conversion rate optimization</i> .....</b>	<b>159</b>
9.1. Introducción .....	161
9.2. ¿En qué consiste la optimización de la tasa de conversión? .....	162
9.3. ¿Por qué es importante la tasa de conversión? .....	164
9.4. Básicos de la optimización de la tasa de conversión .....	164
9.5. Construir un plan de optimización y <i>testing</i> .....	166
9.6. Experiencia de usuario y optimización del <i>funnel</i> de conversión ...	169
9.7. Resumen y conclusiones .....	172
<b>Capítulo 10. CRM y fidelización .....</b>	<b>173</b>
10.1. Introducción .....	175
10.2. Estrategia de fidelización .....	176
10.2.1. Estrategia .....	178
10.2.2. Personas .....	180
10.2.3. Procesos .....	180
10.2.4. Tecnología .....	181
10.2.5. Cultura .....	181
10.3. El proceso de fidelización .....	182
10.3.1. Aspectos básicos del proceso de fidelización .....	182
10.3.2. Ciclo de relación con el cliente .....	185
10.4. Retención .....	186
10.5. Resumen y conclusiones .....	187
<b>Capítulo 11. Fidelización: métricas y herramientas .....</b>	<b>189</b>
11.1. Introducción .....	191
11.2. Herramientas de fidelización .....	192
11.2.1. Herramientas para retener y desarrollar .....	192
11.2.2. Herramientas para segmentar .....	195

11.2.2.1. Cuadrantes fidelidad-rentabilidad .....	195
11.2.2.2. Matriz RFM .....	196
11.2.2.3. Definición de personas .....	200
11.2.2.4. Encuestas de satisfacción .....	201
11.2.3. Herramientas tecnológicas .....	202
11.2.4. Herramientas en las herramientas tecnológicas .....	203
11.3. Métricas de la fidelización .....	205
11.3.1. Métricas del valor del cliente .....	205
11.3.2. Cuota de clientes vs. cuota de gasto .....	207
11.3.3. <i>Net promoter score</i> .....	208
11.3.4. Recencia .....	209
11.3.5. Latencia .....	210
11.4. Resumen y conclusiones .....	210
Capítulo 12. <b>Internacionalización a través del comercio electrónico</b> .....	213
12.1. Introducción .....	215
12.2. La internacionalización por etapas .....	215
12.2.1. Primera etapa: Dejar que me compren .....	216
12.2.2. Segunda etapa: <i>Marketplaces</i> .....	218
12.2.3. Tercera etapa: Internacionalizar la web .....	222
12.2.4. Cuarta etapa: Presencia local .....	225
12.3. Resumen y conclusiones .....	226
Capítulo 13. <b>Mobile commerce, omnicanalidad y nuevas tendencias en la venta digital</b> .....	229
13.1. Introducción .....	231
13.2. Multicanalidad .....	231
13.3. La omnicanalidad como evolución .....	232
13.4. El móvil como detonante del cambio .....	233
13.5. El proceso de compra omnicanal .....	235
13.6. Tendencias en comercio electrónico y la economía digital .....	236
13.7. Resumen y conclusiones .....	241
BIBLIOGRAFÍA .....	243
CURRÍCULUM DE LOS AUTORES .....	245