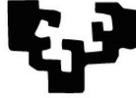


eman ta zabal zazu



Universidad
del País Vasco

Euskal Herriko
Unibertsitatea

Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Donostia- San Sebastián



Enpresa Ikasketen Unibertsitate Eskola
Escuela Universitaria de Estudios Empresariales

DONOSTIA / SAN SEBASTIÁN

Trabajo de Fin de Grado

**“Diseño e implementación de la estrategia de marketing on-
line para el comercio electrónico. Un caso de estudio:
VINOS S.A.”**

Autora: Iria Rodiño Chans

Tutora: Lucía Sáez Vegas

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1.	Introducción.....	4
1.1.	Objetivo.....	4
1.2.	Estructura del trabajo.....	4
1.3.	Razones de la elección del tema	4
2.	Presentación de la empresa y Análisis de la situación.....	6
2.1.	Presentación de la empresa Vinos S.A.....	6
2.1.1.	Estructura organizativa y departamentos: Recursos Humanos	7
2.1.2.	Sistemas de información de la empresa: Recursos Tecnológicos.....	8
2.2.	Análisis de la situación actual de Vinos S.A.....	9
2.2.1.	Análisis externo.....	9
2.2.2.	Análisis interno	18
2.2.3.	Análisis económico.....	22
3.	Plan de Comunicación y elaboración del Plan de Marketing.....	23
3.1.	Imagen corporativa actual, misión, visión y valores.....	23
3.2.	Branding corporativo e identidad visual de la marca en Internet	24
3.3.	Análisis de Accesibilidad.....	25
3.4.	Análisis de Usabilidad.....	25
3.5.	Análisis de la competencia: planes de comunicación y marketing en Internet	25
3.6.	Selección de herramientas de comunicación on-line para Vinos S.A.....	27
3.6.1.	Herramientas de comunicación.....	28
3.6.2.	Análisis de la reputación online y herramientas de medición	36
3.7.	Propuesta de objetivos de Vinos S.A. en función de la fase de negocio.....	37
4.	Plataforma e-Commerce	38
4.1.	Selección de la plataforma e-Commerce para Vinos S.A.....	38
4.2.	Procesos: back-office y front-office	41
4.3.	Calendario de ejecución	42
5.	Estudio de logística y distribución e-Commerce para Vinos S.A.....	43
5.1.	Comparativa operadores logísticos.....	43
5.2.	Análisis de la política de distribución de los competidores	46
5.3.	Estrategia logística para Vinos S.A.....	48
5.4.	Diseño de packaging, envase y etiquetado.....	52
6.	Atención al cliente Vinos S.A.....	53
6.1.	Estrategia de atención al cliente de los competidores de Vinos S.A.....	53

6.2. Estrategia Atención al Cliente Vinos S.A.....	54
6.3. Coste de implantación de Atención al cliente	56
7. Sistema de gestión de fraude y medios de pago para Vinos S.A.	56
7.1. Sistema de Gestión de fraude online	56
7.2. Métodos de Pago para Vinos S.A.	63
8. Asesoramiento legal en e-Commerce.	65
8.1. Seguridad de los procesos de comercio electrónico de la plataforma y de las medidas tecnológicas implantadas	65
8.2. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)	67
8.3. Normativas de Publicidad y Comunicaciones Comerciales: Normativa vigente sobre LSSI-CE 68	
8.4. Sellos de seguridad y confianza.....	68
8.5. Protección de la propiedad intelectual y derecho de marcas.....	72
8.6. Defensa de los consumidores.....	73
9. Aspecto final de la tienda online.....	74
10. Conclusiones	74
11. Bibliografía	77
12. Anexo 78	
ANEXO 1: Análisis de Accesibilidad y Usabilidad para una tienda online: Pautas Generales	78
12.1. Análisis de Accesibilidad.....	78
12.2. Análisis de Usabilidad.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

1. Tabla 1	8
2. Tabla 2	10
3. Tabla 3	11
4. Tabla 4	12
5. Tabla 5	13
6. Tabla 6.....	18
7. Tabla 7	22
8. Tabla 8	22
9. Tabla 9	¡Error! Marcador no definido.
10. Tabla 10	23
11. Tabla 11.....	26
12. Tabla 12.....	36

13. Tabla 13	37
14. Tabla 14	37
15. Tabla 15	38
16. Tabla 16	39
17. Tabla 17	39
18. Tabla 18	40
19. Tabla 19	40
20. Tabla 20	¡Error! Marcador no definido.
21. Tabla 21	44
22. Tabla 22	¡Error! Marcador no definido.
23. Tabla 23	46
24. Tabla 24	47
25. Tabla 25	48
26. Tabla 26	50
27. Tabla 27	53
28. Tabla 28	¡Error! Marcador no definido.
29. Tabla 29	64
30. Tabla 30	65
31. Tabla 31	70
32. Tabla 32	70
32. Tabla 32	72

1. Introducción

1.1. Objetivo

El **objetivo** del presente TFG consiste en el desarrollo de una **estrategia de marketing on-line** para la empresa **Vinos S.A.**, que le sirva como guía a la hora de ampliar su tienda física off-line hacia el mundo online. Este trabajo busca dar una solución real a dicha empresa a través de una serie de acciones a desarrollar en el ámbito digital para lograr un buen posicionamiento en el comercio electrónico.

1.2. Estructura del trabajo

Este trabajo se estructura en doce puntos. El primero de ellos recoge una breve introducción. Los ocho siguientes, recogen el desarrollo de la estrategia de marketing on-line para la empresa **Vinos S.A.**, y son los siguientes:

2. Presentación de la empresa y análisis de la situación
3. Plan de Comunicación y elaboración del Plan de Marketing
4. Plataforma tecnológica (e-Commerce)
5. Estudio de logística y distribución e-Commerce
6. Atención al cliente
7. Sistemas de gestión del fraude y medios de pago
8. Asesoramiento legal en e-Commerce
9. Aspecto final de la tienda on-line

Los tres últimos puntos recogen, además de las conclusiones, la bibliografía y los anexos.

1.3. Razones de la elección del tema

La realización de este proyecto está estrechamente vinculado con mi **participación laboral en la empresa HispaVista S.L.** Dicha empresa fue fundada en 1996, y ha sido pionera en la búsqueda de soluciones en entornos web y en I+D+i en Internet para todas aquellas empresas que quisiesen adentrarse en el comercio electrónico. En un principio, la empresa nace como el primer buscador español en Internet, para más adelante gracias a su evolución positiva añadir nuevos servicios a su gama de productos. Entre otras actividades, la empresa realiza actividades de diseño web y branding, consultoría digital, servicio de programación y publicidad online.

Además, dispone de un departamento de I+D+i dedicado a la investigación y desarrollo de todo lo que concierne al ámbito on-line. Tal ha sido su evolución que se encuentra presente en 6 países diferentes: EE.UU (Miami), México, Colombia, Chile, Reino Unido y España.

En **mayo del año 2015**, y gracias al convenio de realización de prácticas voluntarias de la Escuela Universitaria de Estudios Empresariales de Donostia- San Sebastián, comencé a trabajar en HispaVista S.L. Inicialmente formé parte del departamento “HispaVista Soluciones” que se dedica a ofrecer asesoría y consultoría digital a terceros. Actualmente, llevo un año contratada a través de una beca concedida por la fundación privada Novia Salcedo. Mi experiencia en la empresa me ha ayudado a ampliar los conocimientos y competencias que adquirí en el Grado de Administración y Dirección de Empresas, así como a desarrollar nuevas competencias y conocimientos al trabajar en un ámbito que me era desconocido, el digital.

Uno de mis trabajos principales en la empresa ha sido la participación en el programa **Red.es**. Este programa está adscrito al Ministerio de Industria, Energía y Turismo (MINETEUR), que mediante el desarrollo de diferentes programas fomenta el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en una sociedad globalizada. La globalización ha incrementado la competencia entre las empresas independientemente de su localización y tamaño, de ahí la importancia de adaptarse a las nuevas tecnologías y a la era digital. Las empresas, deben proponer procesos de innovación e ir adaptándose a las necesidades que el mercado demanda para no quedarse atrás, y así poder competir en un mercado global aprovechando al máximo el potencial de Internet. Por ello, el programa Red.es, tiene como objetivo ayudar a empresas que no dispongan de recursos suficientes para realizar una estrategia on-line, proporcionándoles una subvención que les permita posicionarse en la red.

El desarrollo de este programa en la empresa en la que trabajo, ha sido la base para elaborar el presente TFG. En el mismo trato de reflejar no sólo los conocimientos y competencias adquiridas durante mi etapa de estudiante sino también durante mi experiencia laboral. La empresa HispaVista S.L. me ha proporcionado todas las herramientas necesarias para poder reflejar en este trabajo el desarrollo de una estrategia de marketing online para un caso real, si bien no ha sido posible usar el nombre real de la empresa, de ahí el nombre ficticio que he asignado a la misma: **Vinos S.A.**

Actualmente, cualquier organización que opere de manera tradicional en el ámbito off-line, ya sea en un sector tradicional, como el vitivinícola, o en un sector más innovador, debe adaptarse a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, aprovechando las ventajas que ofrece el ámbito on-line para conseguir ser más competitivas.

2. Presentación de la empresa y Análisis de la situación.

2.1. Presentación de la empresa Vinos S.A.

Vinos S.A. se constituye en 1.994 como una empresa familiar que dedica su actividad a la **distribución de vinos, cervezas, aceite y conservas**, con una experiencia de 20 años trabajando en el sector, cuenta con una amplia e importante cartera de clientes en la provincia de Pontevedra, donde realiza su actividad.

La organización dispone de una **amplia gama de productos**, que son seleccionados de forma cuidadosa para identificar aquellos de mayor calidad de las bodegas que no distribuyen a las grandes superficies, bodegas que, a pesar de ser menos conocidas, disponen de productos con muy buena relación calidad/precio. Sus clientes son, en su mayoría, hosteleros ubicados en la provincia de Pontevedra, que compran la amplia y variada gama de productos que la empresa ofrece.

Si bien **Vinos S.A.**, ya realizó un primer intento de comercio electrónico en el año 2009, a través del dominio www.compratuvino.es, no se produjo un incremento significativo de las ventas a través de este canal por lo que la empresa no destinó los recursos necesarios para su mantenimiento. Actualmente, **Vinos S.A.**, se ha planteado relanzar sus ventas a través del comercio electrónico, y para ello, ha decidido diseñar una estrategia diferente a la inicial.

Vinos S.A., clasifica su gama de productos en tres grupos o líneas en función del tipo de producto así como de la importancia de su denominación de origen.

- **Línea de productos 1:** vinos espumosos de diferentes denominaciones de origen.
- **Línea de productos 2:** aceite, de la bodega Compañía Oleícola S.XXI
- **Línea de productos 3:** conservas de pescado..

El número total de referencias con las que trabaja la empresa, teniendo en cuenta las tres líneas, asciende, aproximadamente, a doscientas referencias que son seleccionadas cuidadosamente por **Vinos S.A.**

En lo que se refiere a la **primera línea de productos**, el criterio de selección de los vinos consiste en elegir bodegas que, a pesar de no disponer de renombre en el mercado y no ser muy conocidas, cuentan con productos de una calidad excepcional.

A continuación se citan algunas de las bodegas, cuyos **productos comercializa Vinos S.A.**

- Bodega Ramón de Bilbao
- Dominio de Tares
- Bodegas Obergo
- J. García Carrión
- Bodegas Pagos de Araiz

Por lo que se refiere a la **línea de productos dos y tres**, el principal criterio de selección es aprovechar la venta cruzada que alguna de las bodegas le ofrecen y potenciar así la venta de otros productos, ejemplo de ello es su proveedor principal de aceite que es la bodega Compañía Oleícola S.XXI, el cual le provee de aceites de calidad.

Vinos S.A., desarrolla su actividad a través de una red de comerciales que distribuyen sus productos entre más de 4.800 clientes, en su mayoría hosteleros y vinotecas, que se encuentran, principalmente, en la provincia de Pontevedra.

2.1.1. Estructura organizativa y departamentos: Recursos Humanos

La plantilla de Vinos S.A., asciende a 31 personas, que se encuentran repartidas en diferentes departamentos; 6 trabajan en administración y gerencia, 11 en el departamento comercial, 7 personas se dedican a gestionar el almacén y 10 pertenecen al departamento dedicado a los repartos y envíos. Toda la plantilla se encuentra ubicada en el pabellón de Vigo, donde la empresa lleva a cabo su actividad, en dicho pabellón se encuentran las oficinas y el almacén desde donde se realiza la gestión logística.

Las instalaciones cuentan con **9.000 metros cuadrados**, de los cuales 4.000 corresponden a almacén y oficinas, y el resto a parking y zonas de carga y descarga. Es un edificio de dos plantas, cercado con un sistema de seguridad innovador.



La estructura organizativa está dividida en 5 áreas coordinadas por la gerencia. A continuación realizamos una breve explicación de las mismas:

- **Gerencia:** La empresa cuenta con dos socios que son los que se encargan de las tareas de gerencia y coordinación del resto de áreas de Vinos S.A.
- **Administración:** Las labores financieras y de administración las realizan 4 personas, para ello, cuentan con la ayuda de un software específico para distribuidores de bebidas. Toda la gestión de facturación, compras, control de almacén, albaranes, pedidos, gestión de personal y gestión financiera se realizan en esta área de la empresa.

- **Almacén:** El almacén es el punto central de la empresa, donde llega toda la materia prima que se compra y posteriormente se gestiona y reparte. El almacén cuenta con un equipo de 7 personas para estas labores.
- **Reparto:** El área de reparto cuenta con 3 repartidores autónomos, que gestionan todas las entregas diarias por zonas de la comarca. Desde que los comerciales gestionan los pedidos hasta que se realiza el reparto, pasan entre 24 y 48 horas. En contadas ocasiones, cuando la empresa se queda sin una determinada referencia en almacén, pueden pasar tres días hasta que se abastece nuevamente, por lo que la entrega del pedido se haría en un tiempo máximo de 5 días.
- **Comercial:** Vinos S.A. cuenta con una red de comerciales compuesta por 11 personas. Estas personas gestionan la cartera de clientes por tamaño y sectores. La gestión de los pedidos se realiza a través de sus dispositivos móviles, iPads, donde vuelcan a diario los pedidos al sistema de software EDARI. Una vez que el ERP ha capturado el pedido, el propio sistema, realiza la actualización de stock y también la gestión administrativa de almacén, albarán y factura.

2.1.2. Sistemas de información de la empresa: Recursos Tecnológicos.

El sistema de información con el que la empresa trabaja, es el ERP (*Enterprise Resource Planning*) EDARI, que utiliza para la gestión de la organización y que le permite gestionar diferentes tareas y funciones que se desarrollan en la organización; tales como: pedidos, facturas y albaranes. A su vez, dicho ERP permite la gestión comercial de la cartera de clientes y aporta los registros de información que se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 1. Registros del ERP – EDARI.

Control de Almacén	Estudio de costes, precios futuros, inventarios, lotes, etc.
Control de Clientes	Deudas y riesgos. Control de descuentos, promociones, mercancía entregada
Control de Proveedores	Pedidos pendientes, reclamaciones de entregas a cuenta, promociones, descuentos, control de abono de comisiones, acarreos, etc. Control de compromisos de pago.
Control de Personal	Comisiones (sobre ventas). Seguimiento de vendedores. Preventa y auto-venta. Control de incidencias. Presupuesto de ventas mensual.
Control de Trazabilidad	Trazabilidad del artículo desde su entrada en almacén hasta el cliente final.
Completa Hoja de carga	Para almacén y asignación de lotes en el momento de la preparación de la carga.
Control de pedidos diferidos	Pedidos diferidos de clientes y cumplimentación mediante albarán, factura o nota de entrega.
Control de Picking	(botelleo o pesos) con hoja de carga independiente
Estadísticas completas	Estadísticas completas con márgenes y comparativas en línea con, hasta dos, ejercicios anteriores.

Fuente: Elaboración propia

Los ficheros de la Aplicación están enlazados con © Microsoft Office (Excel, Word, Access).

2.2. Análisis de la situación actual de Vinos S.A.

2.2.1. Análisis externo

a. El mercado de vinos en internet

Para realizar el análisis del potencial que muestra el sector vitivinícola a nivel de e-Commerce, he utilizado estudio “**Modelos de distribución del vino en España**” realizado por Nielsen para el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV) en el año 2012.

En relación al sector vitivinícola, el estudio detalla que España cuenta con 5.790 empresas productoras de vino, entre bodegas privadas y cooperativas. Y, destaca que el 10% de ellas concentra el 70% de la facturación. Además, el número total de puntos de venta comercializadores asciende a 337.913.

El informe apunta que se están produciendo cambios en los canales de comercialización del vino. Y que cada vez más bodegas están incorporado internet como canal de comercialización a su modelo de negocio. El resto de canales de comercialización son nuevos distribuidores, la venta directa en bodega, empresas de eventos y hostelería. Además, cabe señalar que ante la bajada de ventas surgida en los años anteriores al 2013, las bodegas y distribuidores de vino han tratado de buscar nuevas alternativas y oportunidades, nuevos canales de venta o se han decidido a realizar exportación.

Según el mencionado informe, el consumidor comprará en el futuro más vino a través del canal online. Por lo que, asegura que el sector debe adoptar medidas para el futuro y aprovechar las nuevas oportunidades que le brinda el mercado, mejorando de esta manera la orientación al consumidor. Por lo que la empresa **Vinos S.A.** ha entendido que el mercado de vinos por internet es una oportunidad de negocio, la cual no puede desaprovechar si quiere ganar cuota de mercado ante sus competidores, adaptándose a la nueva tendencias y a su vez asegurando el éxito de su propio negocio.

b. Identificación de la competencia

En los últimos años, la venta por internet de vinos y alimentos se ha disparado, aprovechando las oportunidades de nuevos canales de comercialización como ya se comentaba en el apartado anterior. Si bien, hay que destacar que todavía queda margen de crecimiento en el sector a nivel global. Para realizar el análisis y selección de los competidores se han utilizado herramientas como **Alexa**, o **SemRush**, herramientas utilizadas en el marketing digital que ayudan a la estimación del tráfico de webs, a analizar su posicionamiento en la web, o las palabras clave por las que puján, entre otras funciones, así como sugerencias de competidores que la propia empresa ha ofrecido.

Vinos S.A., es consciente de que el vino es un producto que puede ser adquirido en supermercados y grandes cadenas de distribución, por lo que se han de ser considerados como competidores indirectos. Sin embargo, en este TFG, se ha optado por seleccionar competidores que sean tiendas online que al igual que **Vinos S.A.**, venden sus vinos, de diferentes denominaciones de origen, y que los consideramos competidores directos.

Tras realizar un análisis en profundidad de los diferentes competidores identificados, se decide seleccionar y analizar en profundidad cinco de ellos. El criterio de selección ha consistido en el tráfico en la red que estos competidores generan, la similitud en la oferta que ofrecen y los servicios que ponen a disponibilidad del cliente.

Tabla 2: Identificación de la competencia.

Dominio	Tráfico Orgánico	Tráfico Pagado (Ads)
Vinissimus.com	23.540	1.099
Lavinia.es	21.159	666
Vinoseleccion.com	20.583	1.767
Bodeboca.com	12.148	1.118
Decantalo.com	6.904	513

Fuente: Elaboración propia adaptada de SemRush.

El proceso para realizar el análisis individual de cada competidor consistirá en:

- Descripción genérica de la tienda online y los servicios que ofrece.
- Análisis del tráfico orgánico y comprado.
- Palabras clave orgánicas y palabras clave pagadas.

1. **Vinissimus.com**

En cuanto al **tráfico en la red** la tienda online genera un total de 23.540 visitas mensuales, de las cuales 1.099 son atraídas por el tráfico web que la empresa tiene comprada. El 97.94% de dichas visitas proceden de territorio español, y el resto a Argentina (0.46%), México (0.41%), Francia (0.05%) y Canadá (0.05%).

Analizando su posicionamiento orgánico se concluye que es bueno, ya que, desde diciembre del año 2014 hasta noviembre del año 2015 sus palabras clave orgánicas están situadas en las primeras cinco posiciones del buscador Google. Además, a fecha de 19/11/2015, de un total de 2.135 palabras clave orgánicas se puede deducir que la mayoría de búsquedas por parte de los usuarios proceden de marcas concretas de vino o denominaciones de origen como: “vega Sicilia”, “Alvaro palacios” o “Emilio moro” “vinos de rioja”, “vinos ribera del Duero”, entre otras. Cabe destacar, que la tienda online también recibe visitas por búsquedas más genéricas como “comprar vino” o “comprar vinos online”: Y, por búsquedas específicas con el nombre de su dominio “vinissimus”.

Atendiendo a su posicionamiento pagado, de un total de 633 palabras clave que la empresa tiene compradas la que mayor tráfico en la red le generan son, entre otras: “vinos” (30.30%), “comprar vinos online” (18.58%), “vinos online” (4.20%), “vinos ribera del Duero” (3.09%) o “vinoteca” (0.65%). A continuación, incluimos tres ejemplos de anuncios pagados que la empresa pública en Google.

Vinissimus - Vino Online - Gran Selección: + de 4.500 Vinos Compra Online al Mejor Precio! www.vinissimus.com/	Vinissimus - Vino Online Gran Selección: + de 4.500 Vinos . Compra Online al Mejor Precio! www.vinissimus.com/	Comprar Vino Online Gran Selección: + de 4.500 Vinos . Compra Online al Mejor Precio! www.vinissimus.com/Comprar+Vino
Palabras clave: 49	Palabras clave: 41	Palabras clave: 36

Fuente: SemRush

2. Lavinia.es

La empresa recibe mensualmente un total de 21.159 visitas, que proceden un 95.10% de España, y el 4.90% restante se ve repartido entre diferentes países como: México (0.59%), Holanda (0.68%), Italia (0.76%), Argentina (0.42%) o Rumanía (0.42%). Del total de visitas que recibe, 666 proceden de tráfico comprado. En la tabla 2, se muestran las palabras clave compradas que mayor tráfico generan.

Tabla 3: Keyword Lavinia.es

Keyword	Tráfico (%)
Lavinia	57.05
comprar vinos	4.05
tienda vinos online	4.05
lavinia Madrid	4.05
tienda de vinos online	2.25
vino italiano	2.25
vinos franceses	1.80

Fuente: Elaboración propia adaptada de SemRush

En cuanto a su posicionamiento orgánico, las palabras claves orgánicas de la empresa llevan situadas en las primeras cinco posiciones del buscador desde diciembre del año 2014 hasta noviembre del año 2015, por lo que, el posicionamiento orgánico de la empresa es bueno. En cuanto a las palabras clave por las que la tienda online recibe visitas se tratan principalmente de su marca “Lavinia”, más genéricas “tienda vinos online” o “vino online” y ciertas marcas de vino como “Vega Sicilia”

3. Vinoseleccion.com

El tráfico en la red que la empresa genera asciende a 20.583 visitas mensuales, de las cuales casi en su totalidad proceden del territorio español (97.40%). seguidas de los siguientes países: Argentina (0.49%), México (0.28%), Holanda (0.21%), o Italia (0.17%), entre otros.

Parte de dichas visitas proceden de búsquedas orgánicas, y la otra parte de visitas procedentes de búsquedas pagadas. En referencia a las búsquedas orgánicas, la tabla 3, muestra las palabras clave por las cuales se reciben las visitas (a día 19/11/2015):

Tabla 4: Keyword Vinoseleccion.com

Keyword	Tráfico (%)
Vinoseleccion	27.62
Vinos	12.33
comprar vino	4.33
Vino	3.54
guía Repsol	2.40
vega Sicilia	2.24
vino selección	1.64
comprar vinos	1.34
pago de carraovejas	1.31
Petrus	1.01
Vinoselección	0.88
vinos selección	0.88

Fuente: Elaboración propia adaptada de SemRush

Analizando el posicionamiento pagado, la empresa recibe 1.768 visitas de las palabras clave que tiene compradas (321 palabras). Dichas palabras clave pertenecen a grupos de palabras relacionadas con el mundo de los vinos muy genéricos como: “comprar vino online, “club del vino” o “vinos online”. O, más específicas relacionadas con su negocio “vino selección”, denominaciones de origen “vinos Ribera del Duero”, “vinos de Castilla y León”.

4. Bodeboca.com

El tráfico mensual de bodeboca.com asciende a 12.148 visitas, casi la mayoría de ellas proceden de España (97.37%), y el resto de Argentina (0.30%), México (0.40%) o Alemania (0,10%), entre otros. De dichas visitas, 1.118 proceden de tráfico que la empresa dispone comprado, un total de 433 palabras clave, las cuales a día 19/11/2015, provocan mayor tráfico: “vinos” (22.62%), “pago de carraovejas” (22.62%), “bodegas Emilio Moro” (4.11%) o “vinos Ribera del Duero” (2.77%). A continuación, se añaden algunos anuncios que la empresa dispone en Google:

Bodeboca - Vinos Online Elegida Mejor Tienda Online de Vinos. ¡Regístrate Gratis y Compra! www.bodeboca.com/	Bodeboca - Vinos Online - Bodeboca.com Elegida Mejor Tienda Online de Vinos. ¡Regístrate Gratis y Compra! www.bodeboca.com/Comprar-Vinos-Online	Compra tus Vinos Online - Bodeboca.com Mejor Precio Garantizado en Compra de Vinos Online ¡Regístrate Gratis! www.bodeboca.com/Comprar-Vino-Online	Bodeboca - Vinos Online - Bodeboca.com Elegida Mejor Tienda Online de Vinos. ¡Regístrate Gratis y Compra! www.bodeboca.com/
Palabras clave: 37	Palabras clave: 22	Palabras clave: 17	Palabras clave: 16

Fuente: SemRush

En relación al posicionamiento orgánico de la tienda online, se puede concluir que este es bueno, ya que, desde diciembre del año 2014 hasta noviembre del año 2015, la posición de sus palabras claves orgánicas se han encontrado entre las cinco primeras del buscador Google,

incrementando de año a año. Las palabras clave por las cuales la empresa recibe visitas a su tienda online son, entre otras: “id”, “vino”, “pago de carraovejas”, “Vega Sicilia”, “Emilio Moro”, “vinos online”, o “bodegas Emilio Moro”.

5. Decantalo.com

Decantalo.com, entre los competidores analizados, es el que menor tráfico en la red genera, 6.904 visitas mensuales. De dichas visitas un 92.44% proceden de España, un 3.34% de Francia, un 2.01% de Alemania, y el resto se lo reparten países como Reino Unido, Rumanía y Holanda. En cuanto al posicionamiento orgánico, las palabras clave por las cuales los usuarios acceden a la tienda online se reparten el tráfico de forma proporcional, algunas de estas palabras son: “comprar vino” (4.36%), “vino blanco” (5.09%), “comprar vino online” (3.48%), “chardonnay” (2.71%) o “albariño” (2.40%).

Parte del tráfico que genera en la red se debe al tráfico que compra, 518. Decantalo.com tiene 467 palabras clave compradas, y a continuación se añade una tabla donde podemos observar alguna de las que más tráfico generan:

Tabla 5: Keyword Decantalo.com

Keyword	Tráfico (%)
vinos ribera del Duero	3.11
comprar vino	1.75
comprar vino online	1.16
vinos rioja	6.43
vino protos	1.16
vinos de rioja	1.75
jose pariente	1.36
vino ramon Bilbao	1.36
Alion	5.26

Fuente: Elaboración propia adaptada de SemRush.

Como **conclusión**, podemos argumentar que al comenzar de cero en el comercio electrónico la empresa **Vinos S.A.** parte de una posición de desventaja, por ello, es imprescindible desarrollar una estrategia que potencie su presencia online. Estrategia que permita ir adquiriendo un buen posicionamiento a través de campañas online, un plan de marketing y una comunicación bien diseñada, logrando una tienda online que transmita la imagen de la empresa **Vinos S.A.** de manera correcta.

c. Benchmarking: mejores prácticas detectadas

A continuación se analizan las prácticas utilizadas por cada uno de los competidores mencionados anteriormente con el fin de conocer las prácticas más utilizadas en el sector y que sirvan de guía para definir y desarrollar la estrategia online para Vinos S.A.

1. Vinissimus.com

Tienda online creada en el año 2005 con el propósito de especializarse en la venta de vino español para el público europeo. Actualmente, se posiciona como una empresa líder en el sector con más de 50.000 clientes en toda Europa. La tienda online dispone de diversas páginas webs en los siguientes países: España, Reino Unido, Francia, Italia y Alemania. Su catálogo está compuesto por más de 4.500 referencias procedentes de diferentes bodegas, que van desde las más grandes hasta las más pequeñas, de destilados y vinos de procedencias diferentes (Alemania, Italia, Francia, Australia etc.). Una de las estrategias que diferencia a esta tienda online de sus competidores es la posibilidad de comprar vinos “*a la avanzada*”, servicio disponible entre julio y octubre donde los usuarios pueden hacerse con vinos que todavía no están en el mercado asegurándose no sólo su disponibilidad sino también un precio inferior al de mercado.

Dentro de los **servicios** que proporcionan valor añadido al cliente, destacan el “club del vino”, donde el consumidor puede recibir una selección mensual de vinos escogidos por un equipo de asesores pertenecientes a Vinissimus. Para atraer al usuario proponen inscripción gratuita, descuentos de entre el 12% y el 14% y regalos de bienvenida. Además ofrece los siguientes servicios adicionales:

- i. Posibilidad de adquirir vinos que no se encuentran en catálogo poniéndose en contacto con vinissimus.
- ii. Páginas de recomendaciones, sugerencias y selecciones mensuales.
- iii. Guía de cómo y qué vino comprar, para facilitar la compra del consumidor y hacerle una experiencia más agradable en la página web.
- iv. Posibilidad de seleccionar vinos con “puntuaciones Parker” (vinos valorados por Robert Parker, prescriptor en el mundo del vino).
- v. Página web con división en categorías por vinos: vino blanco, vino tinto, rosado y otros, cava y champagne e ideas para regalar.

2. Lavinia.es

Lavinia.es, busca un punto de equilibrio entre el mundo offline y online. Esta empresa tiene una gran experiencia en el sector del vino en el que está presente desde el año 1999. Surge con la idea de revolucionar el concepto tradicional de consumo de vino, enfocándose en promover el tratamiento del vino desde una perspectiva cultural. En el mundo offline, la empresa opera en 4 países diferentes con 9 tiendas físicas: 4 en España, 2 en Francia, 2 en Ucrania y 1 en Suiza. Además, la empresa apuesta también por la gastronomía con la apertura de restaurantes que combinan el mundo del vino con la restauración.

Una de las ofertas más destacables es la posibilidad de realizar programas de formación en las diferentes tiendas de la empresa, programas que incluyen conferencias, catas, degustaciones o ferias vitivinícolas.

Es en el año 2001 cuando inicia su andadura en el mundo online, renovando en 2013 su plataforma donde ofrecen vinos, destilados y accesorios relacionados con el mundo del vino. En su página web destacan diferentes secciones y servicios como:

- i. Formatos Magnum de Vino
- ii. Estuches Regalo e ideas para regalar
- iii. Catas y eventos
- iv. Recomendaciones y Sugerencias
- v. Selecciones de Sumillers
- vi. Puntuaciones Parker
- vii. Top Ventas
- viii. Novedades
- ix. Categorías subdivididas por denominaciones de origen, vinos internacionales, champagne, destilados y accesorios.

Uno de los servicios adicionales más importantes es el “Club del Vino Lavinia”, comunidad de amantes del vino por el cual el usuario puede hacerse socio por 20 euros anuales. Cuando un usuario se hace “socio” del club del vino Lavinia recibe múltiples ventajas como:

- Acumulación de puntos canjeables en las compras Lavinia
- Día del socio con descuentos de hasta el 20%
- Tarjeta del club Lavinia (forma de hacer tangible un servicio) que se convierte en una tarjeta de degustación (5 euros de descuento)
- Recepción de información acerca del mundo del vino y todas las noticias relacionadas con él.
- Venta privada (descuentos)
- Agenda de eventos
- Gastos de envío gratis a partir de 200 euros.

Además, la empresa ofrece la posibilidad de realizar pedidos para empresas, es decir, realizar los regalos de empresa con Lavinia con un asesoramiento personalizado y adaptado. Ofrece también la posibilidad de utilizar cierto material gráfico como uso publicitario a través de su “sala de prensa”. Y por último, presentan la posibilidad de acceder a trabajar con ellos exponiendo las diferentes ofertas de empleo disponibles en la página web.

3. Vinoseleccion.com

Vinoseleccion.com nace como el **primer club de vinos español**, donde el usuario puede seleccionar su elección al mejor precio, zona, bodega y tipo de vino. En la actualidad, vinoseleccion.com cuenta con más de 100.000 socios que disfrutan de las ventajas de pertenecer al primer club de vinos español.

Entre las **ventajas** de pertenecer a vinoseleccion se encuentran:

- i. Programas: cursos de cata, visitas a bodegas, regiones vinícolas, cenas con bodegueros, recepción de información acerca del mundo del vino en propio domicilio.
- ii. Catálogo de vinos: procedentes de regiones conocidas o novedades del mercado, etc.
- iii. Especiales: vinos de limitada producción, con la posibilidad de realizar reserva previa antes de que estos vinos salgan al mercado.
- iv. Precios bajos: compra directa a las bodegas permite conseguir precios muy bajos.

En su página web disponen de 4 grandes secciones que se subdividen en diferentes categorías.

1. **Tienda** : en esta sección el usuario se encuentra con las diferentes ofertas disponibles del catálogo de vinos, selección de los vinos más valorados, productos gastronómicos gourmet que encajan con los diferentes vinos ofertados, accesorios como sacacorchos, tapones decantadores etc. , ofertas de enoturismo (catas, viajes, degustaciones, cenas etc.), y las ofertas más destacables.
2. **Selecciones**: se divide en selecciones mensuales, privadas, obras maestras y vinos del mundo.
3. **Saber de vinos**: información acerca del club del vino, historia del vino etc.
4. **Iberia**: vinoseleccion se presenta como proveedor exclusivo de vino para la clase business de la aerolínea española Iberia, y así lo presenta en su página web. Por lo que ofrece al usuario la posibilidad de disfrutar de los vinos ofertados por Iberia.

Además, para incentivar la primera compra, vinoseleccion ofrece con el primer pedido un regalo de bienvenida (sacacorchos), y la guía del socio que le ayuda le en el proceso de compra.

4. Bodeboca.com

Bodeboca se presenta como un club de vino presente en España, Francia y Alemania con páginas web adaptadas a cada país. Para poder realizar la compra, el usuario debe hacerse socio de forma gratuita. Una de las estrategias de atracción de nuevos clientes de este club de vinos es el denominado “apadrinamiento”, por el cual los socios antiguos recomiendan y llevan nuevos socios a cambio de 10€ que cada uno de ellos podrá gastar en bodeboca.

El funcionamiento de venta se denomina “venta privada” y consiste en ofrecer una serie de vinos de forma limitada, es decir, por un período de duración determinada o hasta fin de existencias, de esta manera, pueden fijar precios inferiores al precio de mercado. El club de vino ofrece una selección de vinos procedentes de las bodegas y viñedos más exclusivos del mundo, tras haber pasado por un comité de cata. También ofrece aceites, destilados, licores, complementos para el vino y algunos productos de alimentación gourmet como el queso. De las categorías que presentan en su página web destacan cuatro:

- i. Ventas privadas: ofertas de vinos disponibles en el momento.
- ii. Colección permanente: oferta de vinos que siempre están disponibles, información acerca de las bodegas, complementos y las propuestas disponibles de enoturismo (ejemplo: visita y comida a bodega de La Rioja, amanecer en un globo etc.)
- iii. Club Vignerons: posibilidad de asociarse al “Club Vignerons” donde el usuario puede participar en la selección de vinos y a través del cual se descubren nuevos viticultores.
- iv. Regalar: propuestas de ideas para hacer regalos a amigos, familiares o conocidos entre las ofertas que tiene Bodeboca. Esta es una técnica de atracción de nuevos clientes y una buena forma de darse a conocer.

Además, destacan entre las secciones de la página web selecciones realizadas por bodeboca que facilitan la compra al usuario como: top ventas (vinos más vendidos), favoritos (preferencias de los usuarios) o ventas privadas. También, disponen de un apartado donde se explica de manera minuciosa el proceso de compra a seguir en la plataforma, lo que facilita y mejora la usabilidad de la página web. Como servicios adicionales ofrecen el “servicio Premium” donde el usuario recibe ciertas ventajas como: portes gratis, ventas secretas y asesoramiento personalizado de un sumiller.

La plataforma es accesible a través de dispositivos móviles para lo cual han creado un App para dispositivos Android e IOS con descarga gratuita.

5. Decantalo.com

Decantalo.com es una tienda online dedicada a la venta online de vino español con sede en Barcelona. Nace de la alianza de dos grupos de profesionales: enólogos y desarrolladores de proyectos digitales. En la actualidad, ha logrado consolidarse en el mercado europeo con más de 30.000 clientes en su cartera.

Su oferta y su página web destacan por la facilidad que ofrecen al usuario a la hora de encontrar lo que busca, ya que todo está bien categorizado y se ve de forma precisa y clara. Entre los servicios que ofrece están:

- i. Vino: (denominaciones de origen, tipos de vino, puntuaciones, envejecimiento, elaboración y especiales). Ofreciendo diferentes tipos de vino subcategorizados por secciones como: vino ecológico, biodinámico, vino kosher o vino convencional. Oferta que le ofrece una gran diferenciación frente a sus competidores.
- ii. Espumosos : cava y champagne
- iii. Selecciones
- iv. Ideas para regalar
- v. Recomendaciones
- vi. Información acerca del mundo del vino: información acerca de las bodegas, variedades de la uva o un glosario con términos más utilizados en el mundo del vino.

Decantalo.com destaca por ofrecer una información extensa al consumidor, lo que facilita el proceso de compra y da mayor confianza al proceso de compra, además hay que mencionar que dispone de un almacén físico, lo que incrementa la confianza del cliente.

2.2.2. Análisis interno

a. Análisis DAFO de Vinos S.A.

Tabla 6: Análisis DAFO de Vinos S.A.

DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño reducido de la empresa respecto a algunos de los competidores existentes en el mercado • No exclusividad • Gama de productos más reducida que otros competidores. 	AMENAZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Competidores con una oferta de productos similares más extensa. • Competidores que empiecen a utilizar el mismo canal de distribución • Competidores que llevan una trayectoria más larga online.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre el producto • Conocimiento sobre el consumidor • Experiencia en el sector • Establecido en el mercado • Oferta amplia de productos (vinos, licores, aceites, conservas) 	OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda online dirigida al consumidor final • Crecimiento de la compra online de vino • Ventas cruzadas entre sus propios productos (vinos, aceite y conservas) • Buena imagen de España a nivel internacional en el sector vitivinícola.

Fuente: Elaboración Propia

b. Ámbito geográfico de actuación para Vinos S.A.

El ámbito de actuación online, en un principio se plantea únicamente a nivel nacional, incluyendo todo el conjunto del territorio español. Hay que tener en cuenta, que a pesar de que la empresa **Vinos S.A.** tiene una pequeña experiencia en el comercio online, ésta no ha sido exitosa y por ello se entiende que al plantear una nueva estrategia online comienza de cero ante el comercio electrónico, por lo que no es posible predecir el volumen de ventas y

tráfico en la web que generará la empresa. Por lo que, deberá realizar múltiples esfuerzos para darse a conocer y posicionarse online.

Vinos S.A., desarrolla su página web tanto en castellano como en inglés, ya que considera el mercado europeo lo suficientemente interesante como para, en el futuro, desarrollar un proceso de internacionalización.

c. Análisis y segmentación de clientes de Vinos S.A.

En cuanto al público objetivo al que va a dirigirse la tienda online de **Vinos S.A.**, se ha optado por recabar información mediante la propia experiencia de la empresa en el sector. Teniendo en cuenta la información recabada se llega a la conclusión de que la tienda online se dirigirá a **clientes finales**, es decir, la estrategia online a plantear se enfoca en un B2C, con un cliente tipo que responda a las siguientes características: adultos y/o jóvenes, en su mayoría hombres que dispongan de un poder adquisitivo medio-alto y que su nivel de conocimiento en cuanto al vino no sea de profesional.

El perfil del cliente se establece en base a que el consumidor español más joven valora de forma prioritaria la denominación de origen, y la idoneidad del vino con la comida a la que acompaña, y no tanto la importancia de la etiqueta o la marca. Mientras que los consumidores más adultos, valoran la etiqueta o marca, el haberlo probado anteriormente, es decir, el conocimiento previo, y el vino más idóneo con la comida a la que acompaña. Por lo tanto, el público objetivo para **Vinos S.A.**, es, en su mayoría, hombres de entre 30-50 años que estén acostumbrados a las tecnologías y a la compra por Internet, con un poder adquisitivo medio-alto y que tengan conocimientos de vino.

d. Estrategia de producto y presentación de la ficha de producto de Vinos S.A.

La estrategia de producto online continúa con la estrategia actual que la empresa lleva a cabo a nivel offline. Se realizará la adaptación necesaria para el ámbito online así como para el nuevo modelo de negocio dirigido al cliente final y sus características.

Se decide la comercialización online, de dos de sus tres líneas de producto: el vino y el aceite. Si bien, se dará mayor peso a la comercialización de vinos, de manera que el aceite jugará un papel secundario.

- i. **Línea de productos principal:** vinos. Destacando su denominación de origen, el tipo del vino, la elaboración y las bodegas a las que pertenecen.
- ii. **Línea de productos secundaria:** aceites. Comercializados de forma individual como un producto complementario en la tienda online.

Vinos S.A., decide excluir las conservas de su tienda online con el objetivo de transmitir al comprador online la imagen de una empresa que cuenta con una “colección” exquisita que destaca por su relación calidad-precio y que se dedica, principalmente, al mundo del vino.

Uno de los aspectos clave dentro del comercio electrónico, es la ficha de producto, es decir, la forma de presentación del producto donde se detalla toda la información referente al mismo. Dependiendo del diseño de la ficha de producto, el usuario presenta una mayor o menor propensión a la compra.

Por lo que, a la hora de elaborar dicha la ficha, se valorarán los siguientes aspectos:

- **Imágenes del producto:** teniendo en cuenta que el usuario no tiene la posibilidad de ver e incluso tocar el producto de forma física, la imagen del producto debe ser lo más real posible. Por eso, es importante incluir imágenes de buena calidad, con posibilidad de hacer zoom para que el cliente pueda apreciar todos los detalles, y que sea vista desde diferentes perspectivas.
- Destacar el **precio del producto y sus ofertas:** es importante que el precio se visualice de forma clara, ya que, en múltiples ocasiones la razón de compra es el precio del producto. Además, destacar las ofertas que **Vinos S.A.** ofrece para conseguir la compra por parte del consumidor.
- **Disponibilidad de stock:** debe aparecer de forma visible el stock del que dispone Vinos S.A. en cuanto al producto específico, ya que, generará confianza en el usuario y puede llegar a ser un factor definitivo en el proceso de compra.
- **Comunicar los beneficios y características del producto:** establecer la descripción y las características del producto de manera clara despejando así las posibles dudas que recaigan en el cliente. Vinos S.A. incluirá entre otros aspectos la descripción de la añada, formato de la botella (75 cl, 1l), tipo de uva, bodega, denominación de origen, maduración, temperatura de servicio y tipo al que pertenece el vino (rosado, blanco...)
- **Valoraciones y opiniones:** ofrecer la posibilidad de que el cliente pueda valorar y opinar acerca del producto. Esto transmitirá transparencia y confianza para otros potenciales clientes.
- **Productos complementarios:** se mostraran sugerencias de compra que faciliten al cliente la búsqueda del producto deseado y a su vez de manera indirecta puede aumentar el volumen de pedido.
- **Plugins sociales:** Se añadirá la posibilidad de compartir el producto mediante redes sociales como Facebook, Twitter, Google + o Pinterest, para que el producto se vuelva viral y pueda ser compartido por diferentes usuarios que posibiliten otras compras.

Imagen 1. Ejemplo de ficha de producto de la futura web de la empresa.



Fuente: Vinos S.A.

e. Estrategia de precio de Vinos S.A.

En cuanto a la estrategia de precios, tras realizar el análisis y comparación con el resto de sus competidores (*ver Anexo 1: "Análisis y comparativa competidores nacionales"*), se decide que Vinos S.A. incremente el precio de los vinos ofertados con etiqueta en un 5%, de manera que haya pocas posibilidades de entrar en conflicto con su cadena de distribución. Es importante realizar una estrategia acertada en cuanto a selección de bodegas que estén de moda en el sector y donde la competencia todavía no está posicionada en cuanto a compra de tráfico, para poder conseguir el tráfico de forma relativamente barata.

Por otro lado, **Vinos S.A.**, debe tener en cuenta que en la mayoría de los vinos ofertados tendrá que competir en precio con sus competidores online, que por lo general tienen precios muy competitivos. Por ello, **Vinos S.A.** establece dos líneas de estrategia que le permitan darse a conocer online. Dichas estrategias consistirán en:

- i. Incorporar al catálogo ciertos vinos sin etiqueta o menos conocidos que puedan ofertarse a precios muy competitivos.
- ii. Establecer "packs", donde se incluirán diferentes vinos seleccionados de forma exhaustiva, donde el cliente podrá apreciar la diferencia de precio si decide realizar la compra de alguno de ellos.

f. Gestión de la tienda online de Vinos S.A.

La empresa no dispone de un departamento específico de Marketing ni de Informática para llevar a cabo la gestión de la tienda online ni el análisis de su posicionamiento en Internet, por lo que se decide que sea el responsable del departamento de Administración quien tenga el cometido de gestionar la tienda online, subiendo y gestionando los productos, manteniendo los precios etc. Y por otra parte, subcontratar a una persona externa que se ocupe del mantenimiento evolutivo de la tienda de comercio electrónico, los aspectos de comunicación y la compra tráfico entre otros.

2.2.3. Análisis económico.

a. Costes fijos y variables

La estructura de costes online, sería similar a la estructura actual offline. A grandes rasgos, los costes se podrían repartir de la siguiente manera:

- **Costes variables:** costes de abastecimiento de la materia prima, dependiendo del producto que suponen aproximadamente 80%.
- **Costes fijos de venta:** publicidad, mantenimiento página web, posicionamiento SEO y SEM.
- **Costes fijos de estructura:** se cargará el 1% de las ventas a partir del 2º año.

Tabla 7: Costes fijos y Variables.

	Año 1	Año 2	Año 3
Materia Prima	55.000 €	95.000 €	139.000 €
Embalaje	2.160 €	3.600 €	5.400 €
Logística	5.760 €	9.600 €	14.400 €
Costo SEM	7.200 €	9.000 €	15.000 €
Hosting & Mantenimiento	1.500 €	1.500 €	3.000 €
Costo Estructural	-	1.200€.	1.800 €
Total Costos	71.620 €	119.900 €	178.600 €

Fuente: Estimación realizada por Hispavista S.L.

b. Previsión de ingresos

En base al análisis de mercado realizado y, principalmente, a la experiencia que **Vinos SA.**, acumula tras su larga actividad en este mercado, se estima que esta nueva actividad tiene un potencial de cifra de negocio en el horizonte de 3 años, de aproximadamente **372.000** euros.

Tabla 8: Previsión de ingresos.

	Año 1	Año 2	Año 3
Pedidos /mes	60	100	150
€ carrito medio	100€	100€	100€
Ventas anuales totales	72.000€	120.000€	180.000€

Fuente: Estimación realizada por Hispavista S.L.

c. Inversión requerida

La principal inversión requerida para el lanzamiento de la tienda online es la plataforma web. Esto sería principalmente la arquitectura y la implantación del sistema y puesta en marcha de integraciones con operador logístico, facturación y módulo de TPV (Terminal Punto de Venta) Virtual. A su vez, a partir del segundo-tercer año, habría que contratar a una persona para realizar el mantenimiento de la página (productos, precios, promociones), que también se encargaría de seguimiento de pedidos, facturas. Por tanto, los sueldos se consideran como inversión, sino como gasto corriente.

El resto de inversiones es residual, apuntando quizás otra partida para la integración con el sistema de información de 3.000€, que incluiría integración con el stock y demás funcionalidades del ERP EDARI.

Tabla 9: Inversión Requerida.

Naturaleza de la inversión	Importe
Equipamiento informático	1.500 €
Plataforma de e-Commerce	12.500 €
Plugins y diseño visual	3.000 €
Integración con sistemas de información	3.000 €
Inversión Requerida	20.000 €

Fuente: Estimación realizada por Hispavista S.L.

d. Cuenta de resultados, rentabilidad y retorno de la inversión

La previsión es la recuperación de la inversión para el cuarto año, ya que, desde el primer año se esperan resultados positivos.

Tabla 10: Cuenta de resultados.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Ventas	72.000€	120.000€	180.000€	270.000 €
Materia Prima	55.000 €	95.000 €	140.000 €	216.000 €
Otros gastos de explotación	16.620 €	24.900 €	38.000€	48.000 €
Resultado de explotación	380 €	100 €	2.000 €	6.000 €

Fuente: Estimación realizada por Hispavista S.L.

Por tanto, creemos que después de un periodo de consolidación de 5 años el retorno sobre la inversión (ROI), sería de un 7% anual.

3. Plan de Comunicación y elaboración del Plan de Marketing

3.1. Imagen corporativa actual, misión, visión y valores.

Vinos S.A., es una empresa pequeña y familiar por lo que su **imagen corporativa** está relacionada con la cercanía y el buen trato al cliente, en sus valores se reflejan el compromiso con la clientela, el ofrecer productos de calidad bien seleccionados adaptados a los gustos de sus consumidores y la profesionalidad entregando los pedidos en un plazo de entrega que destaca por su rapidez.

Por otro lado, la **misión** de la empresa se basa en ser una empresa líder en distribución de vinos, reconocida por la calidad de sus productos, la innovación y la profesionalidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes y superando sus expectativas.

En cuanto a la **visión**, está enfocada en ampliar su cartera de mercado adaptándose a las nuevas tecnologías, abriéndose así a nuevas oportunidades de mercado

Teniendo en cuenta estos aspectos, se decide que el **diseño corporativo** de la empresa en Internet debe ir ligado a una imagen de excelencia, calidad y profesionalidad, transmitiendo al usuario todos estos valores. La **imagen online** va a basarse en transmitir que **Vinos S.A.** es una empresa innovadora que destaca por la selección exhaustiva de vinos de alta calidad a un buen precio.

3.2. Branding corporativo e identidad visual de la marca en Internet

a. Branding Corporativo

La construcción de una marca en Internet consiste en transmitir la identidad de la empresa offline al mundo online y lograr que está sea reconocida por los usuarios. Es importante destacar la elección del dominio a la hora de lanzar la tienda al mundo online. El nombre seleccionado refleja de forma clara la actividad a la que se dedica la empresa y transmite compromiso y personalización en las necesidades de cada consumidor. Se puede traducir en algo así como: **“este es el lugar donde comprar tu vino”**.

La principal vía de transmisión de la identidad de la empresa es la web corporativa, por lo que esta debe mostrar de forma clara los valores tangibles de la empresa (productos y servicios) y hacer hincapié en la muestra de los valores intangibles (historia de la marca, tradición, identidad corporativa etc.).

El punto de partida es crear un sitio web moderno, accesible y adaptado a cualquier tipo de dispositivo tomando como base la comodidad y simplicidad a la hora de acceder a los productos y a las secciones ofrecidas en el site. Una vez este creado el nuevo sitio web y teniendo en cuenta que este se va a dirigir a un segmento más concreto (cliente final) que el actual (hosteleros de la zona y vinotecas), es necesario intensificar otras líneas de comunicación, adaptadas al nuevo público objetivo. De esta manera y utilizando diferentes herramientas de marketing online se irá creando una imagen corporativa online para que los usuarios empiecen a conocer y prescribir la marca. La importancia de crear marca en el mundo online es evidente, la empresa debe ir creando marca para que los consumidores perciban la imagen de la empresa de forma correcta y puedan compartirla.

b. Identidad Visual

Como ya se ha mencionado en la sección anterior (branding corporativo) es la página web el primer y el principal contacto que los usuarios tienen con la empresa, por lo que esta debe mantenerse fiel a la imagen corporativa de **Vinos S.A.**

Se va a crear un sitio web que transmita la imagen de Vinos S.A., para ello se debe realizar un estudio en profundidad de:

- i. **Imágenes:** a través de las imágenes el consumidor debe percibir la imagen de **Vinos S.A.**, por lo que, deben ser de calidad, tienen que estar adaptadas a todos los dispositivos desde los que pueda acceder el usuario (móvil, Tablet o PC) y se deben poder apreciar todos los detalles con gran definición.
Además, el estilo de diseño de las imágenes debe evitar cualquier elemento que pueda distraer al usuario, como los fondos o los objetos, transmitiendo así una imagen de profesionalidad y centrando su atención en el producto.
- ii. **Elementos audiovisuales:** deben tener el mayor soporte posible.

3.3. Análisis de Accesibilidad

Vinos S.A. debe disponer de un sitio web accesible, habilitando el acceso a cualquier persona independientemente del nivel de conocimiento que esta disponga de las nuevas tecnologías o incluso de la experiencia que pueda tener. Para tener un sitio web accesible, es necesario, seguir ciertas pautas que se pueden ver en el ***“Anexo 1: Análisis de Accesibilidad y Usabilidad para una tienda online: Pautas Generales”***.

3.4. Análisis de Usabilidad

El sitio web de **Vinos S.A.** debe ser “usable”, de esta manera, facilitará la experiencia del usuario lo máximo posible y optimizará así su sitio web con el fin de alcanzar sus propósitos. **Vinos S.A.** debe tener en cuenta que un sitio web usable es más atractivo para el usuario, y hace que se mantenga más tiempo en la tienda online. Para más información y ver las recomendaciones establecidas acudir al ***“Anexo 1: Análisis de Accesibilidad y Usabilidad para una tienda online: Pautas Generales”***.

3.5. Análisis de la competencia: planes de comunicación y marketing en Internet

Para realizar un análisis de los planes de comunicación que la competencia de **Vinos S.A.** lleva a cabo, se ha realizado un estudio de las herramientas de comunicación que estos utilizan, la cual se refleja en la tabla 11.

Como se puede observar en dicha tabla, los competidores de **Vinos S.A.**, tienen una presencia en Internet muy trabajada, y actúan de manera activa utilizando diferentes herramientas de comunicación. Todos sus competidores disponen de perfiles en las redes sociales más generalistas (Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram), lo que les permite llegar a un público masivo de manera directa.

En ellas, los competidores se dedican principalmente a realizar acciones que vinculen al usuario con la empresa, haciéndole a este último participe en ellas, con intención de que comparta el contenido publicado. Algunas de las acciones que llevan a cabo son:

- Publicación de noticias relacionadas con el sector.
- Publicación de contenidos que se relacionan con su blog (entrevistas, artículos subidos)
- Plantean preguntas en sus publicaciones para que el consumidor responda y así hacerlo participe.
- Promocionan las novedades de su tienda online, incitando a la compra.
- Publicación de sorteos o concursos.
- Publicación de fotos o videos.
- Actualizaciones constantes.
- Eventos vitivinícolas.

Tabla 11: Análisis de los planes de comunicación.

	Vinissimus	Lavinia	Bodeboca	VinoSeleccion	Decantalo
Facebook	SI	SI	SI	SI	SI
Twitter	SI	SI	SI	SI	SI
LinkedIN	-	-	SI	SI	SI
Google +	SI	-	SI	SI	SI
Instagram	-	-	SI	SI	SI
YouTube	SI	-	SI	SI	SI
Pinterest	-	-	-	-	SI
Blog	SI	-	SI	SI	SI
Branded Content	SI	SI	SI	SI	-
Email Marketing	SI	SI	SI	SI	SI
Tráfico Pagado	SI	SI	SI	SI	SI
Club de vinos	SI	SI	SI	-	-

Fuente: Elaboración propia

Es por ello, que aunque estar presente en las redes sociales no vaya a suponer un elemento de diferenciación, **Vinos S.A.** debe utilizar esta herramienta de comunicación para no quedarse atrás y poder así conectarse con los clientes.

Además, de utilizar las redes sociales como herramienta de comunicación muchos de sus competidores, disponen de un blog, donde publican noticias frecuentemente y hacen participe al consumidor estableciendo la posibilidad de que participe. Entre estos blog destaca el de Bodeboca, esta empresa ha dado al blog una imagen de revista, y en él da la posibilidad de acceder a la tienda online, navegar en diferentes noticias de actualidad, que el consumidor pueda divertirse en la sección de curiosidades, da a conocer la empresa, y dispone de una sesión visual donde publica imágenes que llaman la atención del consumidor.



Fuente: Blog de Bodeboca

En la actualidad, el mundo del vino y su consumo está generando una especie de cultura a su alrededor, donde los consumidores cada vez se especializan más, lo que hace, que tengan la necesidad de buscar nuevas fuentes de conocimientos, y para ello contar con un blog bien planteado puede ser la clave.

Otra de las herramientas de comunicación más extendidas es el mailing. El email marketing proporciona múltiples ventajas a la empresa, es muy económico y permite interactuar con el cliente de forma directa y personalizada. La mayoría de sus competidores llevan acciones de email marketing, donde predomina la utilización de un boletín de noticias (newsletter). Si el usuario está suscrito recibe periódicamente información de las novedades de la empresa, promociones o productos destacados. Por eso, es importante, una vez se haya creado una cartera de clientes más o menos accesible llevar acciones de este tipo.

Por otro lado, tres de los competidores de **Vinos S.A.**, que están presentes en la red, llevan a cabo acciones de fidelización de clientes, con el mantenimiento de un club de vinos, a través del cual mantienen al corriente a sus clientes actuales y les proporcionan ventajas adicionales. De esta manera, consiguen clientes fieles a la marca que siguen a la empresa en su trayectoria. Por último, una de las herramientas más utilizadas es el tráfico pagado, los competidores de **Vinos S.A.**, realizan posicionamiento pagado, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en la red y así captar mayor tráfico.

Una vez analizadas las herramientas de comunicación más utilizadas por sus competidores, se van a plantear aquellas que sean más apropiadas y que permitan a **Vinos S.A.** crear marca a través de su tienda online, consolidar su imagen y posicionarse de manera diferenciada ante sus competidores.

3.6. Selección de herramientas de comunicación on-line para Vinos S.A.

Es necesario que **Vinos S.A.** intensifique su presencia en la red utilizando diferentes herramientas de comunicación. La selección de las mismas a de ir acorde con el público objetivo al que **Vinos S.A.** dirige su mensaje, es decir, un público adulto, especializado en cierta manera en el sector vitivinícola y que tiene ganas de seguir nutriéndose de conocimientos en este aspecto.

3.6.1. Herramientas de comunicación

a. Redes Sociales

Vinos S.A. va a crear perfiles en las principales redes sociales y que son las más utilizadas por los usuarios bodegueros y seguidores del mercado vitivinícola, con el objetivo de crear una presencia en la red y que estos usuarios identifiquen la marca de la empresa, como su tienda especializada en vinos de referencia.

Las redes sociales donde la empresa va a crear un perfil son, por un lado, las redes sociales más generalistas, es decir, redes sociales que abarcan un público masivo interesado en ciertos temas o intereses en concretos. Estos perfiles estarán dirigidos a todos los usuarios que tengan como interés principal el sector vitivinícola, y todo lo que este sector abarca. Por otro lado, redes sociales especializadas en el mundo del vino, donde tendrá más posibilidad de enfocarse a un público más especializado y conocedor del sector.

1. Redes Sociales Generalistas

➤ **Facebook**

Es la red social de referencia en el mundo online, millones de usuarios la utilizan diariamente de manera personal o profesional. Con la creación de un perfil en Facebook se va a conseguir llegar a millones de usuario en un corto periodo de tiempo.

Se va crear un **perfil de negocio en Facebook**, y se va actualizar de forma periódica, unas 4 o 5 actualizaciones por semana inicialmente. Las acciones a llevar a cabo a través de las actualizaciones pueden contener enlaces con las últimas entradas del blog, promociones, información sobre eventos (catas de vino, viajes de enoturismo), recomendaciones de diversos sumiller, maneras de consumir el vino y como acompañarlo, noticias relacionadas con el vino, fotografías o videos, guías de compra y de consumo etc. Además, es importante que se trabaje la imagen de la empresa a través de esta red social. La gestión de la misma debe adaptarse a los consumidores y debe contener contenido fiable, real y de calidad.

➤ **Twitter**

Twitter es una red social microblogging a tiempo real que permite al usuario conectarse con usuarios que considere de su interés. El funcionamiento consiste en actualizaciones de pequeños mensajes de texto, donde existe una limitación de caracteres.

Vinos S.A. va a crear un **perfil en esta red social** lo que le va permitir entablar conversaciones con clientes potenciales, asociaciones, referentes en el mundo del vino, potenciando así su cercanía con el cliente. Además, publicará enlaces a su página web o su blog o promocionará productos puntuales.

También, seguirá a prescriptores de marca (@BodegasGallegas, @diariodelvino, @vinosparatodos o @antociano) que le ayuden a relacionar la marca con el mundo del vino, siempre teniendo en cuenta que debe llevar a cabo todo este tipo de acciones con la máxima profesionalidad posible y generando contenido de calidad, nunca dañando su imagen. Las actualizaciones en esta red social serán diarias, incluyendo un post al día que tratará en la mayoría de los casos en iniciar una conversación con clientes potenciales.

➤ **Instagram**

En la actualidad, Instagram ha conseguido equipararse a las redes sociales más populares, es por ello, que resulta conveniente la creación de un perfil en esta red social.

Vinos S.A., tiene la oportunidad de transmitir la imagen de la empresa a través de imágenes y videos (no más de 15 segundos) que llamen la atención del usuario. Es una ventaja, ya que, el usuario se fija de manera directa en la imagen y no dispone de ningún elemento de distracción.

Se van a realizar actualizaciones y publicaciones diarias, donde se colgarán fotos y videos de los productos de **Vinos S.A.**, forma de elaboración del vino, imágenes de las instalaciones, videos dando consejos de consumo etc., siempre haciendo participe al consumidor y convirtiendo el contenido en viral

➤ **Google +**

El funcionamiento de la red social Google + es similar al de Facebook, por lo que, no se volverán a repetir las acciones a llevar a cabo.

➤ **Youtube**

El objetivo de la **creación de un canal de YouTube** es la posibilidad de interactuar con el consumidor a través de videos que tienen cierta duración determinada, estos clientes serán los que mayor interés tengan en la marca. Para ello, se publicarán videos relacionados con: revisiones de diferentes vinos con sus notas de cata, consejos para una mejor conservación del vino, consejos de consumo de vino, elaboración del vino, curiosidades del mundo del vino etc. Además, se animará a los usuarios a que publiquen contenido gráfico. La media de actualización será de un video cada 15 días o 30 días aproximadamente.

2. Redes sociales específicas

La presencia en redes sociales específicas, se refiere a estar presente en redes sociales que estén estrechamente relacionadas con el mundo del vino y que son regentadas por usuarios que están directamente relacionados con este producto. En ellas, los usuarios pueden dar su opinión acerca de diferentes vinos y demás aspectos relacionados con el sector vitivinícola.

Es en estas redes sociales donde se encuentran usuarios realmente especializados como para que resulten prescriptores de marca, ya que, otros usuarios tendrán muy en cuenta sus críticas. Para **Vinos S.A.**, conseguir este tipo de usuarios influyentes y conseguir que realicen buenas críticas, le darían a conocer y ayudaría a incrementar el volumen de ventas.

Algunas de las redes sociales específicas son competidores directos de **Vinos S.A.** como decántalo, vinissimus o bodeboca. Sin embargo, si **Vinos S.A.** consigue estar en estas plataformas puede conseguir que dejen de ser sus competidores. Es por eso, que se intentará estar en alguna de las siguientes redes sociales específicas: vinissimus, bodeboca, wineissocial, lugardelvino o wineclan. Además, a nivel internacional también se encuentran: nakedwines o snooth.

3. Aplicaciones propias para los aficionados al vino

La presencia en estas aplicaciones para aficionados al vino persigue el **objetivo de darse a conocer y mantener una imagen de marca**. Algunas de estas son: Vinthink, Vinos y Añadas y Part It.

➤ Vinthink

Es una red social para los aficionados al vino que cuenta con información sobre más de 55.000 referencias y 11.000 bodegas de España, Francia, Italia y EEUU. La aplicación permite buscar vinos y espumosos según tipo, variedad o zona, geolocalizar bodegas o eventos relacionados con esta bebida cerca de nuestra posición o hacer un historial de catas, entre otras funciones.

➤ Vinos y Añadas,

Sirve de ayuda para escoger los mejores vinos, puesto que ofrece una valoración de cada cosecha en función del año y la denominación de origen.

➤ Part it

Es una app que nos indica los vinos que mejor maridan con la comida que vayamos a degustar. Simplemente indicando la comida o sus principales ingredientes bastará para obtener la recomendación del vino adecuado, las cuales son 20.000 posibles combinaciones.

4. Acciones concretas en las redes sociales

Estas acciones que se llevarán a cabo, pueden modificarse según el objetivo que se pretenda lograr con ellas, ya que, aunque los objetivos genéricos van relacionados con obtener rentabilidad, crear marca y generar ruido, pueden existir objetivos específicos como la promoción de un producto en concreto que se tenga que llevar a cabo con otra acción diferente.

- Publicación de las últimas noticias y tendencias del sector, con el objetivo de que el usuario comparta el contenido.
- Seguir a prescriptores del mundo del vino, realizar comentarios, o comenzar conversaciones.
- Lanzamiento de preguntas sobre un tema de actualidad.
- Publicación de sorteos o concursos, pidiendo la colaboración de los seguidores.
- Promoción de productos.
- Respuesta rápida a los posibles comentarios de forma personalizada y cercana.
- Publicación de videos o imágenes relacionados con la empresa o con el sector vitivinícola.
- Añadir guías de consumo del vino. ¿Con qué compartir el vino?, momentos para tomar vino etc.
- Recomendaciones de sumiller.
- Información acerca de las bodegas con las que se trabaja.
- Fomentar el consumo de vino de manera moderada.
- Mencionar a otros usuarios y participar en distintas conversaciones, difundiendo así los mensajes y dándose a conocer.
- En Twitter e Instagram incluir hashtags (muestran el tema sobre el que está hablando la publicación y el más actual), así se encontrarán prescriptores de estos temas.
- Publicación de eventos (cursos de vino, catas de vino, enoturismo, etc.)

b. Email marketing

Se llevarán a cabo **campañas de email marketing** con el objetivo de fidelizar a los clientes y captar a clientes que no llegaron a realizar una compra. Estas campañas seguirán **dos líneas diferenciadas:**

1. Boletín de noticias

Creación de un boletín de noticias, donde el usuario suscrito una vez añadido su email recibirá periódicamente información acerca de las novedades de la empresa, productos nuevos o vinos más destacados, ofertas personalizadas, promociones puntuales, sugerencias o posibilidad de participación en catas de vino.

2. Email marketing puntuales

Los usuarios registrados en la página web y tras realizar una lista propia, recibirán promociones puntuales en fechas marcadas como “el día del padre”, “el día de la madre”, “navidad”, “san Valentín” o “black Friday” entre otras, con información acerca de los

productos en promoción. Se enfocaran las campañas a un público objetivo concreto, por ejemplo, vinos para los amantes del vino tinto o vino blanco, mandando emails en función del perfil estudiado de cada usuario.

c. Foros

La participación de **Vinos S.A.** en foros de debate que sean punto de encuentro de usuarios interesados o especializados en el mundo del vino, proporcionará una imagen de cercanía a la empresa, y además, con opiniones de profesionales y buenas publicaciones, ayudarán a posicionar a **Vinos S.A.** como experta en la materia.

Los foros son una herramienta del marketing online que permite mantener el sitio web activo y mejorar la notoriedad de la empresa. Es una herramienta que no tiene ningún coste adicional, ya que, lo único que se debe hacer para participar es registrarse para poder acceder al foro mediante un nombre de usuario y una contraseña.

a. Blog

Vinos S.A., va a crear un blog donde realice entradas periódicas relacionadas con noticias de interés acerca del mundo del vino como curiosidades o tendencias, y donde permitirá la participación de los usuarios, donde estos podrán también publicar sus entradas. Haciendo así participe al consumidor y logrando clientes fieles.

b. Club del vino

Aunque en un primer momento no se va a utilizar esta herramienta de comunicación, una vez el volumen de clientes haya aumentado, se creará un “**club del vino**” que básicamente es una estrategia de fidelización de clientes.

A través de una asociación gratuita al club del vino, el cliente asociado recibirá ventajas adicionales como recomendaciones personalizadas, descuentos, información de los vinos que se van a lanzar, ser primeros en conocer las novedades de la página web, participar en un programa de puntos (se acumularán puntos por cada compra realizada que se podrán canjear en compras posteriores) etc. De esta manera, **Vinos S.A.** conseguirá clientes fieles a su marca y probablemente prescriptores de la misma.

c. Posicionamiento SEM (Search Engine Marketing)

Con el objetivo de darse a conocer, así como ir creando imagen de empresa en internet y conseguir un incremento en las ventas, se va a hacer uso del posicionamiento pagado. El posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) es una forma complementaria que ayuda a mejorar el posicionamiento de la empresa en la red, así como a aumentar su visibilidad en el motor de búsqueda de páginas de resultados (SERP), y que genera un coste.

Vinos S.A., trabajará este posicionamiento mediante campañas en Google Adwords que le generarán un coste. De esta manera, conseguirá posicionarse en el buscador de Google y darse a conocer, captando tráfico a cambio de pagar cierta cantidad. Las campañas que se van a llevar a cabo en Google Adwords son campaña en red de búsqueda y campañas en Google Shopping.

1. Campañas en Red Búsqueda

Aparecen en la red de búsqueda de Google y en los partners con los que trabaja. El funcionamiento de una campaña de red de búsqueda es muy sencillo, se seleccionan ciertas palabras clave relacionadas con el producto que se ofrece, por ejemplo, “vino tinto”, se puja cierta cantidad por ellas y una vez se ha activado la campaña, cuando un usuario realiza esa búsqueda aparece nuestro anuncio en la red de búsqueda.

El objetivo de **Vinos S.A.** va a ser mejorar la venta, por lo que estará dirigido a conseguir conversiones (ventas) y un buen CPA (coste por conversión).

Para crear una campaña, se deben seguir ciertos pasos:

- Estudio de las palabras clave relacionadas con nuestro producto y volumen de búsqueda.
- Estructuración de la campaña.
- Comenzar a pujar
- Visualizar la evolución de la campaña
- Optimizarla

En un principio, y sin realizar un estudio en profundidad se decide que la estructuración de la campaña se basará en realizar dos campañas:

- Campaña 1: Vinos y tipos de vino
- Campaña 2: Bodegas y denominaciones de origen

En la **campaña 1**, se añadirán dos grupos de anuncios, una más general donde se reflejarán palabras más generalista como: vino, vino español, tienda de vinos, vinos online, comprar vinos online etc. Y, otro, que se añadirán palabras clave como: vino blanco, vino tinto, vino rosado, comprar vino tinto etc.

En la **campaña 2**, que también constará de dos grupos de anuncio, bodegas y denominaciones de origen, se añadirá al primero los nombres de las bodegas con las que trabaja **Vinos S.A.** y al segundo los vinos de las denominaciones de origen que ofrece **Vinos S.A.**

Una vez las campañas comiencen a estar en marcha se irá estudiando su evolución diaria y se ajustarán las pujas de las palabras clave, aumentándolas, disminuyéndolas o incluso deteniendo las palabras clave en función de los clics o conversiones que estas generen. Además, es muy importante fijarse y establecer acciones en función del CPA que consigan, ya que, aunque una palabra consiga por ejemplo 7 conversiones, pero las consigue a 100€, no sería rentable.

Además, es importante crear anuncios de texto que llamen la atención del consumidor, incluyendo términos como ¡Disfrútalo!, o ¡Descúbrelo!, estos anuncios deben llegar a una página de destino relacionada con el grupo de anuncios por el que está anunciando. Por ejemplo, si nos referimos al grupo de anuncios relacionados con “bodegas” debería redireccionar la página donde aparecen todas las bodegas en la página web.

2. Campañas en Google Shopping

Google Shopping puede definirse como una plataforma que compara un mismo producto que se vende en diferentes tiendas online. Por ello, la importancia del precio a la hora de pujar por los productos que van a aparecer en Google Shopping.

En Google Shopping no aparecen anuncios, se muestra el producto por el que estamos pujando, por eso es importante, seleccionar los productos que tengan el precio más competitivo, ya que, el argumento de compra a través de Shopping es el precio.

Es por ello, que se van a seleccionar los productos con mejor precio para pujar por ellos, creando un feed de productos que incluya toda la información necesaria:

- Título no muy extenso y que contenga palabras clave como: nombre del vino, año de reserva etc.
- Descripción breve: donde se incluyan los detalles más fundamentales
- Información de envío: establecida de forma clara y visible
- Imágenes: se seleccionarán buenas imágenes que llamen la atención del consumidor.

Para estructurar las campañas de Google Shopping, se van a dividir por bodega y por rango de precios, de esta manera, es más fácil saber que vino se ha vendido, que bodega es la más demandada y hacer así estadísticas que ayuden a optimizar la campaña.

Uno de los aspectos más importantes reside en realizar un estudio del stock periódico, ya que, si no se estaría pujando por un producto que no tiene stock, lo que trae mala fama a la empresa, y hace gastar presupuesto en vano.

Los aspectos generales para ambas campañas serán:

- Se creará una **biblioteca de palabras negativas**, palabras que no estén relacionadas con nuestro producto, para evitar clics innecesarios y conseguir clics de mayor calidad. Algunas de ellas serán: (“gratis”, “Marketplace”, “amazon”, “supermercado”, etc.)
- A medida que la campaña evolucione, se estudiarán los **productos más vendidos** en Google Shopping, para realizar campañas puntuales en la red de búsqueda que redireccionen a las páginas de destino concretas del producto, consiguiendo así mejorar el ratio de conversión.
- El objetivo inicial será conseguir el mayor número de clics y conversiones posibles a un CPA menor de 10€.
- Se irán **ajustando las pujas** en función de la evolución de los productos y las palabras clave, aumentando las que mejor funcionen, o disminuyendo o deteniendo las que peor funcionen.
- Una vez las campañas tengan cierto recorrido (3 meses mínimo), y un volumen alto de conversiones (50 conversiones mínimo), se irán realizando **estudios** geográficos, de hora y día, así como de dispositivo para ajustar las pujas en las ciudades donde mejor ratio de conversión generen. Se programarán los anuncios en las horas que mejor funcionen, y se estudiará la evolución en los dispositivos donde mejor conviertan (móvil, Tablet o PC)
- Se irán **balanceando los presupuestos** a las campañas que mejor funcionen, destinando así mayor presupuesto a las que mejor ratio por conversión tengan y menos a las que peor ratio por conversión generen.
- Se revisarán los anuncios optimizando las campañas
- Se estudiará la posibilidad de realizar otro tipo de campañas como: **campañas en red display de remarketing**, una vez las campañas tengan un recorrido largo.
- Se irán realizando **informes mensuales y se plantearán objetivos mensuales** para llevar a cabo un mejor control de las campañas.

El objetivo de crear unas buenas campañas y estructurarlas de la mejor manera posible, es ir ganando posicionamiento así como destinar cada vez mayor presupuesto a las mismas, pero consiguiendo incrementar el número de conversiones y disminuyendo su CPA.

Todas las herramientas de comunicación que **Vinos S.A.** va a utilizar tienen como objetivo dar a conocer la marca y la empresa a nivel online, mejorar el posicionamiento orgánico e ir ganándose una reputación online. Por ello, es importante que la empresa utilice herramientas para medir la reputación online que va consiguiendo.

3.6.2. Análisis de la reputación online y herramientas de medición

a. Reputación corporativa online

La reputación corporativa online se refiere al nivel de admiración que tengan los usuarios de la marca comparado con el de la competencia. Por ello, es muy importante gestionar la reputación online e ir cuidando la imagen que se transmite.

Uno de los objetivos principales, al principio de la andadura en el comercio electrónico es ganar notoriedad y que los usuarios recuerden y relacionen nuestros productos con la marca. Será importante ir midiendo los resultados que las campañas de marketing online generan. Para ello, las herramientas y métricas que se van a utilizar para medir la reputación online se recogen en la siguiente tabla:

Tabla 12. Herramientas y métricas.

Google Analytics Se trata de una herramienta gratuita proporcionada por Google, es útil para obtener todo tipo de métricas entorno a las visitas de la web. Proporciona datos demográficos, de comportamiento y de uso de la web.
Google Webmaster tools Esta es una herramienta gratuita proporcionada por Google. Información más técnica sobre la página web y su relación con el buscador Google. Gracias a esta herramienta se puede llegar a conocer el estado de indexación de la web o parte de los términos de búsqueda que los usuarios han utilizado para llegar a la página web.
Hootsuite Es la herramienta de referencia para la gestión simultánea de varios perfiles de redes sociales. Cuenta con planes gratuitos (con limitaciones) y de pago. Además de poder publicar en diferentes perfiles desde una misma aplicación, proporciona infinidad de datos útiles para medir la calidad de las acciones que se están llevando a cabo en las redes sociales.
Mailchimp Permite la gestión de envío de newsletter/boletines de manera sencilla. Es una herramienta potente y contrastada, con lo que se evita el riesgo de que los correos sean identificados por spam. Es gratuito para listas de hasta 2000 electrónicos y cuenta con 2 planes de pago según volumen de la base de datos.
Facebook Insights A pesar de que con Google Analytics ya podemos ver el tráfico que nos reportan las diferentes acciones llevadas a cabo en Facebook, la plataforma nos da más información acerca de la repercusión, alcance y enganche de las publicaciones.
Twitter analytics Recientemente Twitter ha publicado su herramienta para obtener datos analíticos sobre las interacciones de los usuarios con las publicaciones realizadas por el perfil. Proporciona información muy útil sobre el uso de las twitter cards.
SemRush Es una herramienta que agrega datos de resultados de búsquedas orgánicas y de pago. Entre sus funciones más importantes está la de poder ver quién está pujando por una palabra clave o ver el histórico de keywords y anuncios de una web.

Fuente: Elaboración propia

Además, para poder medir los objetivos y saber si los estamos cumpliendo o no, se deben establecer una serie de **indicadores o KPI's** que se plantean a continuación:

Tabla 13. Indicadores o KPI's.

<p>Google Analytics Número de visitantes únicos. Porcentaje de rebote. Número de páginas por visita. Procedencia del usuario. Porcentaje de conversión. Búsqueda de palabras clave. Dispositivo de acceso. Tiempo medio de visita.</p>
<p>Facebook Insights Número de posts que han sido compartidos. Posts que han generado mayor interacción. Número de “me gusta”. Número de impresiones. Número de personas a las que hemos llegado. Procedencia de las visitas.</p>
<p>Twitter Número de RT's (retwet). Número de veces que han marcado nuestro ‘tweet’ como favorito. Número de DM's (direct messages). Número de #FF conseguidos. Número de seguidos. Número de seguidores. Menciones. Listas en las que aparecemos.</p>
<p>YouTube Número de reproducciones. Número de recomendaciones. Número de comentarios.</p>
<p>Envío de boletines Tasa de apertura única. Click Through Ratio (porcentaje de clics sobre impresiones). % Aumento de ventas durante la promoción.</p>

Fuente: Elaboración propia

3.7. Propuesta de objetivos de Vinos S.A. en función de la fase de negocio.

Los objetivos que planteado por **Vinos S.A.**, se van a definir en función de las diferentes fases de negocio: **introducción, crecimiento y madurez**. Aunque siempre se tendrá en cuenta el objetivo principal: introducirse en el mundo online a través de la venta, aumentando la cartera de clientes y dirigiendo sus productos al cliente final, persiguiendo el aumento de la notoriedad de la marca.

Tabla 14: Objetivos de **Vinos S.A.**

Fase	Duración	Objetivos
Introducción	6/8 primeros meses	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la tienda online - Dar a conocer la marca - Notoriedad - Captar clientes potenciales
Crecimiento	Después de haber creado y trabajado la identidad digital, los indicadores se van incrementando.	<ul style="list-style-type: none"> - Captar clientes potenciales - Fidelizar clientes actuales - Monitorizar el posicionamiento de la web - Aumento de las visitas de forma a alta velocidad - Aumento de la base de datos de los clientes - Notoriedad
Madurez	Fase en la que el negocio ya está bien posicionado y estabilizado.	<ul style="list-style-type: none"> - Recuperar clientes perdido - Exploración de nuevos mercados - Mantener la posición en el mercado - Aplicar las medidas correctoras necesarias

Fuente: Elaboración propia

A continuación se plantean una serie de acciones de comunicación que Vinos S.A., llevará a cabo en la **primera fase**.

Tabla 15: Acciones concretas para la fase de Introducción.

Acciones de marketing online	Calendario	Periodicidad recomendada
Identificar y darse de alta en directorios de tiendas online: WWW.OTIENDAS.COM , WWW.SHOPMANIA.COM	Mes 1	-
Crear promociones para clientes que se registren en la tienda	Mes 1	Mes 1
Crear un blog con contenido: noticias del sector, novedades en la tienda, comentarios detallados de producto...	Mes 1	Actualizar 2-3 veces al mes
Promocionar blog en la tienda y en redes sociales y premiar la participación (comentarios en blog o redes con contenido texto o multimedia) con sorteos o pequeños descuentos.	Mes 2	Premios mensuales
Crear y mantener perfiles en redes sociales generalistas y específicas	Mes 1	Facebook: 2-3 veces a la semana; Twitter: diariamente; Youtube: 2-3 veces al mes; Vinthink/Vinissimus: 2-3 veces al mes.
Crear promociones para clientes existentes	Mes 2	Cuatrimestral/ semestral
Monitorizar tendencias de búsqueda con términos relacionados con el negocio de la tienda online	Mes 3	Semestral
Búsqueda y negociación con webs en las que poder anunciarse	Mes 6	-
Monitorizar términos de búsqueda utilizados por los usuarios para llegar hasta la tienda online	Mes 1	Trimestral
Adaptar el posicionamiento en función de las tendencias de búsqueda de los usuarios	Mes 1	Semestral
Envío de boletines informativos y novedades...	Mes 2	Newsletters de novedades cada 3-4 semanas
Promociones concretas (fechas señaladas como navidades, día del padre...)	Mes 1	2-3 veces al año
Promociones en webs de descuento/compras sociales: groupon.es o colectivia.com	Mes 2	Semestral
Monitorizar reputación online	Mes 3	Mensual
Monitorizar reputación en Redes Sociales	Mes 3	Mensual

Fuente: Elaboración Propia

4. Plataforma e-Commerce

4.1. Selección de la plataforma e-Commerce para Vinos S.A.

Con el objetivo de seleccionar la plataforma más adecuada a las necesidades de **Vinos S.A.** se ha realizado un estudio, que consta de 6 fases:

- a. Factores clave en la toma de decisión
- b. Soluciones excluidas
- c. Evaluación de las soluciones disponibles
- d. Soluciones de los competidores
- e. Ponderación para las soluciones disponibles
- f. Solución seleccionada

a. Factores clave en la toma de decisión

Para poder seleccionar la plataforma más adecuada para **Vinos S.A.**, se ha realizado un análisis de una serie de factores que se ven necesarios para poder tomar la decisión. Estos factores están ponderados en función de la importancia que cada uno tiene para **Vinos S.A.**, y que aparecen en la siguiente tabla:

Tabla 16. Factores clave en la toma de decisión.

Factores técnicos y económicos:	Licencia, lenguajes de programación, bases de datos, coste de la plataforma, requerimientos técnicos, usabilidad y escalabilidad. Es el coste de la plataforma el que mayor ponderación se lleva con un 30%, y los que presentan menor ponderación son lenguajes de programación y base de datos con un 5% respectivamente.
Seguridad y accesibilidad:	Accesibilidad, soporte, idioma, moneda, seguridad e integración con el sistema de gestión. Accesibilidad (25%), idioma y moneda (15%)
Comercio electrónico	Medios de pago y envío, módulo de estadísticas, diseño web, producto, almacenamiento y proceso de compra. Factor del producto se lleva la mayor ponderación con un 25%, y los que menos importancia tienen son: módulos de estadísticas (10%) y almacenamiento (10%).
Número de instalaciones de la solución:	Implantaciones en general y soluciones competidores de Vinos S.A. (ambos se llevan un 50%)

Fuente: Elaboración propia

b. Soluciones excluidas

Se procede a realizar un filtro, eliminando aquellas soluciones que no cumplen con los mínimos exigidos por **Vinos S.A.**, y que se expone en la siguiente tabla:

Tabla 17. Soluciones excluidas.

Soluciones excluidas	Motivo de exclusión
BigCommerce / BroadLeaf. Shopify / Volusion.	No está en idioma español
LiteCommerce. UbertCart. VirtueMart. WordPress Ecommerce Plugin. YAK for WordPress.	Las características de negocio que presenta Vinos S.A. en cuanto a número de referencias del catálogo, necesidades comerciales para sus clientes, boletines y gestión de pedidos, hacen que se necesite de una plataforma de comercio electrónico como tal, que haya sido específicamente desarrollada para el comercio electrónico desde su inicio y que ofrezca funcionalidades de manera integral. Un módulo (bien para WordPress, bien para Joomla, bien para Drupal) no puede aportarlo debido a que ofrece funcionalidades limitadas o que se van agregando vía modulo pero sin llegar a ofrecer una experiencia de usuario plena y cuyo desarrollo inicial respondía a otras necesidades no como plataforma de comercio electrónico.
Magento enterprise. Magento enterprise premium	Coste licencia. Vinos S.A. no ve viable asumir costes anuales en concepto de licencia por uso de la plataforma de comercio electrónico.
Desarrollo a medida	El coste final del producto y funcionalidades mínimas ya cubiertas por soluciones comerciales disponibles en el mercado. La solución ideal sería diseñar, construir y mantener una plataforma que satisfaga al 100% las necesidades de Vinos S.A. pero ello necesitaría de múltiples recursos. Se estima que realizar dicha herramienta supondría un desembolso económico inicial de 10.000€ teniendo en cuenta todos los requisitos y funcionalidades necesarias, además de unos costes en concepto de mantenimiento de 3.000€ anuales en mantener operativa la herramienta.

Fuente: Elaboración propia

c. Evaluación de las soluciones disponibles

Tras descartar las soluciones que no superan los mínimos exigidos por **Vinos S.A.**, las posibilidades son las siguientes:

Tabla 18: Soluciones disponibles.

<u>Solución</u>	<u>URL</u>	<u>Licencia</u>	<u>Lenguaje</u>	<u>Tecnología</u>	<u>Coste</u>
CoreCommerce	www.corecommerce.com	Propietario	-	SAAS	Coste Mensual
Magento Community	www.magentocommerce.com	OperSource	PHP	Plataforma	Gratuito
NopCommerce	www.nopcommerce.com	OperSource	ASP.NET 4.0	Plataforma	Gratuito
OpenCart	www.opencart.com	OperSource	PHP	Plataforma	Gratuito
osCommerce	www.oscommerce.com	OperSource	PHP	Plataforma	Gratuito
PrestaShop	www.prestashop.com	OperSource	PHP	Plataforma	Gratuito
X-cart	www.x-cart.com	OperSource	PHP	Plataforma	Gratuito
Zen-cart	www.zen-cart.com	OperSource	PHP	Plataforma	Gratuito

Fuente: Elaboración propia

d. Soluciones de los competidores

Para analizar las soluciones que tienen adoptadas sus competidores, se ha utilizado la extensión para Google Chrome: Built With, que entre sus muchas de sus funciones tiene la posibilidad de analizar qué plataforma utiliza una página web,

Tabla 19: Soluciones Competidores.

Empresa	Solución
Vinissimus	-
Lavinia	Spree
Vino Selección	Magento
Bodeboca	Cart Functionality
Decántalo	PrestaShop

Fuente: Elaboración Propia

e. Ponderación de las soluciones disponibles

Se va a ponderar cada solución disponible en función de varios factores, que pertenecen a diferentes “bloques”. Hay que tener en cuenta que todas las soluciones disponibles van a partir de una puntuación de 100. Estos 100 puntos se dividen en los cuatro bloques (cada uno con 25 puntos) que se van a multiplicar por el porcentaje que se le asignará a cada bloque. Para asignar los puntos a cada solución se ha utilizado, la experiencia de Hispavista, los foros de usuarios de dichas plataformas y ciertos medios especializados. Los bloques son:

Bloque 1 - Factores técnicos y económicos. Importancia 25%.

Bloque 2 - Seguridad y accesibilidad. Importancia 25%.

Bloque 3 - Comercio electrónico. Importancia 25%.

Bloque 4 - Número de instalaciones de la solución. Importancia 25%.

Tabla 20: Ponderación soluciones disponibles.

Solución	Bloque 1	Bloque 2	Bloque 3	Bloque 4	Total	Ranking
PrestaShop	0,23	0,22	0,25	0,22	92	1
MagentoCommunity	0,2	0,22	0,24	0,24	90	2
CoreCommerce	0,15	0,22	0,18	0,18	73	3
OpenCart	0,2	0,16	0,18	0,14	68	4
X-Cart	0,2	0,18	0,18	0,12	68	5
Zen Crt	0,17	0,15	0,2	0,14	66	6
osCommerce	0,17	0,1	0,2	0,18	65	7
NopCommerce	0,18	0,15	0,18	0,1	61	8

Fuente: Elaboración Propia

f. Soluciones seleccionadas

Tras realizar un análisis teniendo en cuenta diversos factores, se llega a la conclusión de que la plataforma más adecuada para **Vinos S.A.**, y por lo tanto, la que mejor va a satisfacer sus necesidades es: **PrestaShop**. Por un lado, **Vinos S.A.** no maneja muchas referencias (aproximadamente 200) y el mantenimiento y el manejo de esta plataforma es sencillo para poder cubrir las necesidades del e-Commerce.

4.2. Procesos: back-office y front-office

Las funciones a realizar en la plataforma se pueden agrupar en función de quien utiliza la plataforma, esto es, si la plataforma es utilizada por el propio administrador o por el contrario por el internauta.

- **Usuario administrador:** manejará las funciones dentro del back-office. Gestiona las tareas de la empresa desde el back-office de la plataforma.
- **Usuario internauta:** contacta directamente con la empresa a través del front-office. Realiza todas las acciones necesarias en el front-office, relacionada con la compra o la simple navegación.

a. Back Office

Se puede asemejar a las funciones que se realizan **detrás de lo que ve el consumidor** en una tienda de alimentación, por ejemplo. Se trata de un conjunto de actividades a través de las cuales el administrador de la plataforma gestiona la empresa a nivel online y la manera que tiene para contactar con el cliente. Dentro de las funciones que puede realizar, las más básicas son las siguientes:

1. Localización: moneda, idioma.
2. Impuestos.

3. Opciones de envío: configuración de envío, métodos de envío.
4. Medios de pago aceptado: tarjetas de crédito, tarjeta de débito, transferencia.
5. Promociones y Marketing: personalización de clientes, niveles de precios, boletines.
6. Clientes: ver clientes en línea, creación de clientes
7. Pedidos: creación de pedidos, estados, opciones de factura, opciones de envío.
8. Informes: ventas, carrito de la compra, productos, clientes, términos de búsqueda.
9. Producto: configuración propiedades del producto, categorías, precios, ofertas.

b. Front Office

En cuanto al front-office, se puede definir **como “lo que ve el cliente” o “lo que queremos que vea el cliente”**. En concreto, se trata del conjunto de estructuras diseñadas por el administrador de la plataforma web que ve el usuario a la hora de navegar por la página web.

Entre las distintas estructuras que puede ver el usuario las principales son:

1. Cambios de moneda o de idioma.
2. Opciones de envío
3. Medios de pago aceptado
4. Acceso al site del cliente: datos relacionados con el cliente, pedidos realizados, ofertas personalizadas, recomendaciones etc.
5. Proceso de compra: añadir al carrito y generar un pedido.
6. Producto: ficha de producto, buscador, productos recomendados, top mejores productos, bodegas, denominaciones de origen, tipo de vinos etc.
7. Posibilidad de añadir opiniones.
8. Noticias relacionadas con el mundo del vino.
9. Acceso a redes sociales y blog.
10. Newsletter.
11. Asociación al club de vino.
12. Enlaces a otros sites

4.3. Calendario de ejecución

Se ha elaborado un calendario donde se **estima la duración del desarrollo de la plataforma e-Commerce**, que consta de seis fases: lanzamiento, instalación y configuración, catálogo, diseño y estructuración, site, plugins y por último trabajar el SEO y las herramientas de analítica.

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13
Lanzamiento proyecto													
Instalación base y configuración													
Catálogo – Importación y carga													
Diseño y estructuración Site													
Plugins													
SEO, Análítica, Performance, Otros													

Fuente: Elaboración propia

5. Estudio de logística y distribución e-Commerce para Vinos S.A.

Vinos S.A. trabaja con el operador logístico UPS, sin embargo se cree que las tarifas de este operador logístico no son lo suficientemente competitivas, por ello se va a realizar un estudio de las tarifas y los servicios que ofrecen diferentes logísticos, con el objetivo de seleccionar el que mejor se adapte a las necesidades de la empresa. De esta manera, se podrá establecer la estrategia de distribución para el comercio electrónico de **Vinos S.A.**

5.1. Comparativa operadores logísticos

Se ha procedido al análisis de tarifas ofrecidas por diferentes operadores logísticos, tomando como referencia las tarifas que realizan la entrega en 24 horas. Respecto al peso se realiza una comparativa entre pedidos que no superen los 2 kg y aquellos que lleguen hasta los 10 kg. Se ha seleccionado este rango de pesos, ya que, se presupone que **Vinos S.A.** recibirá pedidos de 1 a 6 botellas.

Tabla 21: Comparativa Operadores logísticos: hasta 2 kg.

HASTA 2 KG								
Operador Logístico	Nacional	Regional	Provincial	Ceuta y Melilla	Baleares	Baleares Menores	Canarias Menores	Canarias
TIPS@	3,94 €	3,61 €	3,28	22,47€ (hasta 2kg) + 3,82€ kg adicional	8.74€ (hasta 1 kg) + 3.38€ kg adicional	12.02e(hasta 1 kg) +4.35€ kg adicional	15.94€ (hasta 1 kg) +8.43€ kg adicional	9.80€ (hasta 1 kg) +5.96€ kg adicional
Chronoexpres	4.07€	3.93€	3.27€	21.15€	11.04€			11.04€
NACEX	4,96 €	4,64	4,50 €					
TOURLINE EXPRESS	5,51 €	5,21 €	3,30 €	19,96€ (hasta 1 kg) + 3,19€ kg adicional	10,24€ (hasta 1 kg) + 3,47€ kg adicional		SUPLEMENTO 1.76€/KG	11,36€ (hasta 1 kg) + 3,47€ kg adicional
HALCOURIER	4,65 €	4,20 €	3,65 €		7.28€(Hasta 1 kg) + 3,23€ kg adicional	7.20€ / Pueblos 5,40€	9.30€ /Pueblos 7,60€	11,16€ (hasta 1 kg) + 5,27€ kg adicional
ASM	4,40 €	3,91 €	3,95 €	19.55€(Hasta 1 kg) + 5,75€ kg adicional	11.00€ (hasta 1 kg) + 3,95€ kg adicional		16,80€ (hasta 1kg) + 6,25€ kg adicional	13,85€ (hasta 1kg) + 5,05€ kg adicional
MRW	5,36 €	4,73 €	4,52 €					
ENVIALIA	4,60 €	3,00 €	2,85 €					
GLS	3,00 €	-	3,00 €		14,40 €			41,30 €
SEUR	4,95 €							

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22: Comparativa Operadores logísticos: hasta 10 kg.

HASTA 10 KG								
Operador Logístico	Nacional	Regional	Provincial	Ceuta y Melilla	Baleares	Baleares Menores	Canarias Menores	Canarias
TIPS@	5,00 €	4,82 €	3.28€	22,47€ (hasta 2kg) + 3,82€ kg adicional	8.74€ (hasta 1 kg) + 3.38€ kg adicional	12.02e(hasta 1 kg) +4.35€ kg adicional	15.94€ (hasta 1 kg) +8.43€ kg adicional	9.80€ (hasta 1 kg) +5.96€ kg adicional
Chronoexpres	5,4	3.93€	3.27€	21.15€	11.04€			11.04€
NACEX	5,21 €	4,34	5,70 €					
TOURLINE EXPRESS	5,88 €	5,58 €	3,67 €	19,96€ (hasta 1 kg) + 3,19€ kg adicional	10,24€ (hasta 1 kg) + 3,47€ kg adicional		SUPLEMENTO 1.76€/KG	11,36€ (hasta 1 kg) + 3,47€ kg adicional
HALCOURIER	6,44 €	5,40 €	4,72 €		7.28€(Hasta 1 kg) + 3,23€ kg adicional	7.20€ / Pueblos 5,40€	9.30€ /Pueblos 7,60€	11,16€ (hasta 1 kg) + 5,27€ kg adicional
ASM	6,05 €	5,37 €	5,15 €	19.55€(Hasta 1 kg) + 5,75€ kg adicional	11.00€ (hasta 1 kg) + 3,95€ kg adicional		16,80€ (hasta 1kg) + 6,25€ kg adicional	13,85€ (hasta 1kg) + 5,05€ kg adicional
MRW	6,99 €	6,36 €	6,00 €					
ENVIALIA	5,10 €	3,25 €	3,00 €					
GLS	4,30 €	-	2,80 €	19,70 €	12,10 €			30,90 €
SEUR	6,55 €							

Fuente: Elaboración propia

Como podemos observar, las tarifas más competitivas a nivel nacional, regional y provincial las ofrecen **TIPS@** y **GLS**, estas tarifas han sido directamente negociadas por **Vinos S.A.**, y por lo que hemos podido comprobar son unas tarifas muy ajustadas, expresamente para el negocio de **Vinos S.A.** Sin embargo, **GLS** no dispone de plugin de integración con la página web, motivo más que suficiente para descartar este operador logístico. **Chronoexpres** es uno de los operadores logísticos más competitivos. Si bien, lo más importante es que tanto **TIPS@** como **Chronoexpres** disponen de plugin de integración con la plataforma de e-Commerce seleccionada, es decir, con Prestashop.

Además, atendiendo a las tarifas que ofrecen para Baleares, Canarias y Ceuta y Melilla, en este caso, es **Chronoexpres** quien ofrece precios más competitivos que **TIPS@**. Cabe destacar que **Halcourier** es el operador logístico que dispone de las tarifas más bajas para estas direcciones. También, hay que tener en cuenta que la elección se tomará no solo teniendo en cuenta las tarifas sino que habrá que fijarse en los servicios adicionales y las condiciones especiales que ofrecen cada uno. A continuación, se expone un cuadro con los servicios adicionales que ofrecen algunos de los operadores logísticos:

Tabla 23: Servicios Adicionales.

	Dua	Reembolso	Combustible	Peso	Entrega	Seguro	Retorno
TIPS@	AV:18.18 €/BV:4.50 €	Comisión 3.00% s/valor	Fluctuaciones petróleo	Max:40kg Vol:250k g/m3	Sábado (+3.65€/0.48 €/km)	3 OPCIONES	Se factura como 2 envíos.
Chronoexpres	AV:22€/B V:16€	Comisión 3.00% s/valor	Bonificación50%		En franja horaria 0.40€	0 €	3 €
HALCOURIER	24 €	Comisión 3.00% s/valor		200kg/m 3	Sábado (+7.00€/0.45 €/km)	Obligatorio incluido/8% valor del porte	
TOURLINE EXPRESS		Comisión 2.00% s/valor		Max:40kg Vol:333 y 250kg/m 3	Sábado(3.81)	Obligatorio incluido/6% valor del porte	

Fuente: Elaboración propia

5.2. Análisis de la política de distribución de los competidores

Se ha realizado un análisis competitivo de la política de portes de los principales competidores de **Vinos S.A.** con el objetivo de establecer una estrategia competitiva.

Tabla 24: Comparativa de Portes de los competidores.

	Vinissimus	Lavinia	Decántalo
Gastos de envío	<ul style="list-style-type: none"> En función del lugar de destino (España peninsular, islas o UE) y calculado en base a los bultos adquiridos. Artículos >300€ portes gratuitos para España peninsular (inferiores para el resto). 	<ul style="list-style-type: none"> En función de la dirección de envío de cada pedido con independencia del número de bultos. Para Socios: pedidos superiores a 200€ portes gratuitos. Para No Socios: pedidos superiores a 250€ con código promocional, sin portes. Gastos de envío gratis para los pedidos a recoger en su tienda. 	<ul style="list-style-type: none"> En función del lugar de destino (España peninsular, Cataluña, Barcelona, islas o UE) y calculado en base a los bultos adquiridos. Artículos > 200€ portes gratuitos, para Baleares superior a 300€ Envío gratuito con recogida en el almacén de Barcelona. Agencia de transporte: SEUR UPS, TNT Y DPD.
Forma de Pago	<ul style="list-style-type: none"> Transferencia bancaria Tarjeta de crédito PayPal Contra reembolso 	<ul style="list-style-type: none"> Transferencia bancaria Tarjeta de crédito o débito PayPal 	<ul style="list-style-type: none"> Transferencia bancaria Tarjeta de crédito Paypal
Fecha de entrega del pedido	<ul style="list-style-type: none"> España: 2-3 días hábiles. Baleares. 3-4 días. Canarias: Hasta 12 días. Resto de Europa: 3-4 días. 	<ul style="list-style-type: none"> Domicilio: 48-72hs. Días laborables. Recogida en tienda: 24-48hs. Confirmación email. Recogida en punto Kiala: 24-78 hs. Confirmación email o sms. 	<ul style="list-style-type: none"> España: 3-4 días laborables. Resto de Europa: 5-10 días laborables.
Desistimiento	<ul style="list-style-type: none"> Durante las 24 horas posteriores a la entrega en caso de devolución por rotura o incidencia del transporte. Portes a cargo de la empresa. Viable en un plazo máximo de 15 días, una vez recibido el pedido. Si el artículo llega defectuoso, en un plazo de 30 días, a cargo del usuario. 	<ul style="list-style-type: none"> Viable durante los 14 días posteriores a la recepción del pedido, portes a cargo del cliente a no ser que el artículo esté defectuoso, en ese caso procede a devolver el artículo a cargo de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Viable durante los 14 días posteriores a la recepción del pedido, previo aviso y portes a cargo del cliente. A no ser que el artículo esté defectuoso, entonces se procede a devolver el artículo a cargo de la empresa.
Reembolso de importes pagados	<ul style="list-style-type: none"> Una vez comprobado el estado del envío, descontando un 5% por reubicación en el almacén. 	<ul style="list-style-type: none"> Una vez comprobado el estado del artículo, en un plazo de 30 días desde la recogida del pedido devuelto. 	<ul style="list-style-type: none"> Posible reembolso en caso de que no se pudiera hacer el cambio del producto.

Tabla 25: Comparativa de Portes de los competidores (continuación).

	Bodeboca	Vinoselección
Gastos de envío	<ul style="list-style-type: none"> En función del lugar de destino (España peninsular, islas o UE) y calculado en base a los bultos adquiridos. Portes gratuitos a partir de 150€ España peninsular y 200€ islas. 	<ul style="list-style-type: none"> En función de la dirección de envío de cada pedido con independencia del número de bultos.
Forma de Pago	<ul style="list-style-type: none"> Tarjeta de crédito PayPal 	<ul style="list-style-type: none"> Transferencia bancaria Tarjeta de crédito
Fecha de entrega del pedido	<ul style="list-style-type: none"> En función del destino y de la sección del artículo. Península: 2-3 días laborables. Baleares: 3-4 días laborables. Canarias: Hasta 12 días laborables. Resto de Europa: hasta 12 días laborables. 	<ul style="list-style-type: none"> Península: 48-72 hs. Baleares: 5 a 7 días Canarias: 7 a 15 días Ceuta, Melilla: hasta 30 días. <p>Tiempo de entrega sólo para pedidos solicitados fuera de las Modalidades de Reserva Previa.</p>
Desistimiento	<ul style="list-style-type: none"> Previo aviso y una vez comprobado el estado del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> Viable durante los 14 días posteriores a la recepción del pedido, previo aviso y a cargo de la empresa.
Reembolso de importes pagados	<ul style="list-style-type: none"> Una vez comprobado el estado del artículo. 	<ul style="list-style-type: none"> Se reembolsará en caso de que el producto devuelto no se encuentre disponible para reemplazarlo.

Fuente: Elaboración propia

5.3. Estrategia logística para Vinos S.A.

a. Gestión del sistema de almacenamiento

Vinos S.A. dispone de gran experiencia en el sector por lo que la forma en la que tiene distribuida su almacén es eficiente para hacer frente a los pedidos que provienen del comercio electrónico.

Para **optimizar el tiempo y reducir la carga de trabajo** se va a seleccionar una zona del almacén donde los propios trabajadores de **Vinos S.A.** prepararán los pedidos relacionados con la web (zona de preparación o picking). Además, serán los propios trabajadores quienes ya habituados al packaging de los pedidos offline, se encarguen del empaquetado de los pedidos que provengan de la tienda online.

b. Estrategia de gestión de stock

Vinos S.A. trabaja con una red de 11 comerciales que gestionan la cartera de clientes y que administran los pedidos a través de sus iPads donde vuelcan los pedidos en el ERP – EDARI, a través de este programa se lleva a cabo la gestión de su stock. Por el momento, como se desconoce el volumen de demandas que va a generar la tienda online y teniendo en cuenta que es una empresa nueva en el mercado online, no se va a integrar este ERP a la página web.

Si más adelante el volumen de ventas que genera la plataforma online incrementa, se procederá a integrar dicho ERP con la plataforma online, para que de forma automática la información del ERP se integre con la página web (pedidos, stock, precios etc.)

Uno de los motivos principales de selección del operador logístico Chronoexpres ha sido el plugin de integración que tiene con el software de gestión de stock de la tienda virtual. Chronoexpres dispone de un plugin especial que se adapta fácilmente a la plataforma Prestashop.

c. Trazabilidad

Chronoexpres dispone de un sistema de seguimiento mediante el cual el cliente puede a través de la propia web del operador logístico consultar dónde se encuentra el pedido. Los clientes valorarán la posibilidad de conocer el estado de su pedido en todo momento, e incrementará la experiencia y satisfacción de compra. **Vinos S.A.**, se encargará de proporcionar vía email o SMS el número de tracking del pedido que habrá sido asignado por Chronoexpres. Además, se explicará detalladamente en la página web cómo hacer el seguimiento de los pedidos, para aumentar la confianza del cliente en **Vinos S.A.**

d. Estrategia de marketing relativa a los gastos de envío

Es fundamental establecer una buena **estrategia de gastos de envío**, ya que puede ser el motivo por el cual el cliente decida comprar en tu tienda online o en otra. Todos los competidores de **Vinos S.A.** calculan los portes en función del lugar de destino y la mayoría en base a los bultos adquiridos. Siendo el coste mayor para Canarias, Baleares, Ceuta y Melilla y Europa.

La política de portes de sus competidores como media de gastos de envío en función de la cantidad de botellas es la siguiente:

Entre 6 y 12 botellas - 11 €

Entre 13 y 24 botellas - 17

Entre 25 y 36 botellas -26 €

Entre 37 y 48 botellas -34 €

Entre 48 y 59 botellas - 42 €

En función de dicha media y de la estimación realizada se van a establecer las siguientes tarifas de envío, para pedidos no superiores a 20 kg.

Tabla 26: Gastos de Envío

Destino	Entrega	Tarifa
España Peninsular	24/48h	7.5 €
Islas Baleares	4 días	15 €
Islas Canarias, Ceuta y Melilla	10 días	60 €
Resto de destinos	Consultar con la empresa	

Fuente: Elaboración propia

Los envíos a Canarias, Ceuta y Melilla no llevarán I.V.A. siempre que el cliente acredite que su residencia es un territorio exento de I.V.A., además, será el cliente quien se haga cargo de los impuestos, aranceles o cargos de despacho correspondientes. El coste del seguro asciende a 1,81€ por cada 50€ de compra que estén declarados en factura.

Se van a ofrecer gastos de envío gratis a partir de una cierta cantidad, como podemos comprobar alguno de los competidores de **Vinos S.A.** ya llevan a cabo esta práctica, la mayoría a partir de 200€. Lavinia, ofrece una ventaja adicional a sus socios, que cuentan con portes gratuitos para las compras superiores a 200€, y los No Socios no tendrá que pagar gastos de envíos para pedidos superiores a 250€ con código promocional. Establecer una política de gastos de envío gratis a partir de cierta cantidad va a proporcionar una ventaja competitiva ante sus competidores, ya que, se va a establecer como cantidad mínima un pedido de 50€, dentro de la Península y para pedidos que no superen los 20 kg.

e. Plazo de entrega

Se van a establecer tres plazos de entrega diferentes en función del destino:

- España Peninsular : 24/48 horas
- Islas Baleares: 4 días
- Islas Canarias, Ceuta y Melilla: 10 días

Estos plazos de entrega serán válidos para pedidos que se conformen antes de las 18:00 horas en días hábiles de lunes a jueves. No se realizarán entregas los sábados ni los días festivos. Se plantea de esta forma, ya que, supondrá una ventaja competitiva ante sus competidores, ya que, la mayoría de ellos disponen de unos plazos que varían entre los 2 o 3 días hábiles.

f. Logística Inversa

Se define como logística inversa al **proceso de retorno de mercancías**, este proceso se debe realizar de la forma más efectiva y económica posible. Es importante establecer claramente la política de devoluciones al cliente para disminuir la desconfianza del mismo. Se va especificar de forma clara y detallada tanto el derecho de desistimiento como la política de devoluciones así como el la fecha de los reembolsos pagados.

Va a suponer una ventaja competitiva ante sus competidores, ya que la mayoría de ellos, excepto Lavinia (dentro de las Condiciones Generales) y Vinissimus no la exponen de forma clara o visible.

Las principales causas de las devoluciones pueden ser debido a que el producto no cumpla las expectativas del servicio, la compra no satisfaga a los clientes, por error en los datos, porque el cliente no se encuentre en casa, por retraso en la entrega de los productos recibidos o bien por condiciones inesperadas de los contratos de compra tanto por la carga de impuestos como de portes indebidos.

Es por eso que, como la mayoría de sus competidores, se va ofrecer un **plazo de 14 días naturales para devolver el pedido** sin causa justificada, donde el comprador va a asumir los gastos de envío y el producto debe encontrarse en perfectas condiciones y en su embalaje original. Si la devolución es a causa de deficiencia en el producto, el plazo será el mismo, aunque va a ser **Vinos S.A.** quien se hará cargo de los costes y se encargará de enviar un nuevo producto o de devolver su importe. Todos los competidores los establecen de esta manera a excepción de Vinissimus que establece un plazo de devolución de 24 horas posteriores a la entrega del pedido en caso de incidencia.

d. Análisis de posibles incidencias en materia de logística y distribución

Existen determinados puntos que pueden causar incidencias si no están cuidados y bien gestionados por **Vinos S.A.**, estos son:

- Cumplimiento del tiempo de entrega de la mercancía al cliente final.
- Buen estado de la mercancía al momento de la entrega.
- Dar solución a la capilaridad de los recorridos.
- Disminuir los plazos de entrega largos.
- La buena gestión de las devoluciones, sin cobrar gastos de retorno al cliente final.
- La reducción del stock.
- La mejora de los procesos de comunicación.

Es muy importante medir la calidad de nuestro proceso logístico percibida por los clientes, por lo tanto recomendamos que se tenga en cuenta la opción de los clientes a través de encuestas de satisfacción para valorar la calidad de nuestro proceso logístico.

e. Gestión de incidencias

Se va indicar con toda claridad y de forma visible el plazo de entrega de los productos así como el montante total del pedido en el carrito de compra, para no generar desconfianza en el consumidor y perder un cliente potencial.

5.4. Diseño de packaging, envase y etiquetado

a. Packaging principal

El valor del packaging es primordial en el proceso de venta tanto en la venta offline como en la venta online. Sin embargo, se convierte aún en un elemento más importante si el cliente no dispone de una tienda física con la que relacionar la marca.

En el mundo online el packaging es el único contacto físico por el cual el cliente puede relacionar la marca con el producto. De ahí la gran importancia de implementar un packaging original, diferenciado de la competencia, que llame la atención y que transmita todos los valores de la marca. Dicho packaging debe ir acompañado de un buen envasado y etiquetado. En la distribución de botellas de vinos es fundamental diseñar un packaging que protejan las botellas de vino e igual de importante es transmitirlo en la página web para aumentar la confianza de los consumidores.

b. Packaging secundario

En cuanto al packaging secundario, la caja que envuelve al primario, va a mostrar la marca de la tienda online de **Vinos S.A., Compratuvino.es**. Todo el packaging va a ser coherente con los colores de la marca, la forma y los textos, dejando de forma visible la dirección web de la tienda online, sirviendo de promoción para la misma. Hay otros elementos secundarios de empaquetado que se pueden tener en cuenta además de la impresión directa en la caja, como son pegatinas externas e internas y cinta de embalar personalizada que dan mayor credibilidad a la marca y consiguen una mejor experiencia de usuario.

c. Plan de diseño del packaging

El packaging de **Vinos S.A.** se orienta a la **protección de las mercancías para minimizar el riesgo de posibles roturas en el transporte**. Por lo tanto, se va a tratar de proteger al máximo los productos. Se diseñará un packaging con cajas especiales para vino y que protejan el posible impacto.

d. Prototipo personalizado del Packaging



Fuente: Departamento de diseño de Hispavista S.L.

6. Atención al cliente Vinos S.A.

El servicio de atención al cliente es el **conjunto de actividades desarrolladas por la empresa que tienen como objetivo aumentar el grado de satisfacción de los clientes**. Desarrollar una buena estrategia de atención al cliente en una tienda online es fundamental, ya que, desvirtualiza la relación entre la pantalla del ordenador y el cliente. **Vinos S.A.**, va a implementar una estrategia de atención al cliente que cubra las necesidades del mercado y que esté orientada a su público objetivo, de esta manera y personalizando la atención al cliente logrará clientes fieles. Para establecer dicha estrategia se va a realizar un análisis de la estrategia de atención al cliente llevada a cabo por sus competidores, con dicho análisis se va a implementar la estrategia de atención al cliente de **Vinos S.A.**

6.1. Estrategia de atención al cliente de los competidores de Vinos S.A.

Para analizar la competencia de Vinos S.A. se han seleccionado los competidores directos que se han ido utilizando a lo largo del estudio. Y se han analizado **diferentes factores y herramientas relacionados con la atención al cliente**.

- Asistencia telefónica.
- Asistencia vía email.
- Formulario de consulta/ Sugerencia.
- Redes sociales.
- Chat Online

Tabla 27: Comparativa Atención al cliente Competidores

Empresas	Vinissimus	Bodeboca	Vinoseleccion	Lavinia	Decántalo
Página web	www.vinissimus.com	www.bodeboca.com	www.vinoseleccion.com	www.lavinia.es	www.decantalo.com
Tienda Online	✓	✓	✓	✓	✓
Atención Telefónica	✓	✓	✓	✓	✓ + Skype
Email	✓		✓	✓	✓
Formulario, Consulta, Quejas y Sugerencias		✓	✓		✓
Redes Sociales	✓	✓	✓	✓	✓
Chat Online		✓		✓	

Fuente: Elaboración propia

6.2. Estrategia Atención al Cliente Vinos S.A.

El sector en el que opera **Vinos S.A.** a nivel online está muy saturado, y muchos de sus competidores ya disponen de una extensa experiencia en el mercado y, por lo tanto, una amplia experiencia en atención al cliente. De ahí la importancia de **establecer una estrategia de atención al cliente diferenciada y que se adapte al mercado y a sus necesidades.**

Es muy importante implantar una estrategia de atención al cliente multicanal, es decir, donde se ofrezcan diferentes opciones para que el cliente pueda ponerse en contacto con la empresa, así aumentará la confianza del cliente en la empresa y se generarán clientes más fieles. A continuación se procede a analizar cada **herramienta de atención al cliente** por separado.

a. Atención Telefónica

La atención telefónica es una de las formas principales de contacto y una de las más directas. Es importante, que la atención telefónica sea buena para que el cliente no se lleve una mala experiencia. El servicio de atención telefónica debe ser de calidad, ya que, a través de él se transmiten valores principales de la empresa como el compromiso, la profesionalidad o la experiencia en el sector.

Todos los competidores de **Vinos S.A.** ofrecen la forma de contacto a través del teléfono, por eso se va implantar dicha herramienta de contacto en la página web. Además, se va a detallar de forma clara que dicha atención estará disponible en horario de oficina, es decir, de 08:00 a 19:00, para que no haya ninguna confusión por parte del cliente. Como objetivo a largo plazo, se va estudiar la eficacia de implantar la posibilidad de contactar por Watshapp adaptándose así a las nuevas tecnologías del mercado.

b. Atención Vía email

El contacto del cliente con la empresa vía email es la manera de consulta más fácil y accesible desde la web, además es una opción que está disponible las 24 horas del día. Todos los competidores de **Vinos S.A.** disponen de ella (excepto bodeboca), por ello se va a establecer esta opción advirtiendo que el plazo máximo de respuesta será de 24 horas. La respuesta al email del cliente debe ser lo más personalizada posible, y escrita con la máxima profesionalidad.

c. Formulario de Contacto

Los formularios de consulta, quejas o sugerencias, son un mecanismo muy eficiente a través del cual se puede obtener información relevante de los clientes.

Los datos que se reciben a través de los formularios llegan de inmediato a uno de los correos electrónicos vinculados, así se responderán de manera más fácil. El formulario de contacto proporcionará información muy útil a **Vinos S.A.** en cuanto a sus productos, preferencias de los clientes, posibles clientes, mejoras a realizar o sugerencias de los mismos.

d. Chat Online

El chat online es una de las herramientas que se han hecho populares en el mundo online desde no hace mucho tiempo, ayudan a los usuarios a encontrar lo que buscan y facilitan la experiencia de compra. Solo dos de los competidores de **Vinos S.A.** disponen de esta opción implantada en sus páginas web, y aunque sería una opción que diferenciaría a la empresa de sus competidores, de momento, no se va implantar, ya que, su coste es demasiado elevado.

Tabla 28: Coste Chat Online

Tareas	Tiempo de dedicación	Posibilidad de externalizar el servicio	Coste de externalizar el servicio	Coste de gestionar el servicio de forma interna
tención Chat Online	2h	Este servicio se podría externalizar fácilmente. Aunque supone un coste extra que conviene no asumir en un principio hasta que suponga una gran carga de trabajo.	100€/mes	3.000€ implantación+20€/mes

Fuente: Elaboración propia

e. Atención Vía Skype

Proporcionar al cliente la opción de comunicarse a través de Skype genera un incremento de confianza brutal, ya que, el cliente se comunica con un operador real y le ve a través de la pantalla. En el sector online solamente uno de los competidores (decantalo) dispone de dicha opción, sin embargo, se decide implantarlo, ya que no supone un gasto excesivo para la empresa y es una manera de adelantarse a sus competidores.

f. Redes Sociales

Es evidente que en la actualidad una empresa se encuentre presente en las redes sociales es un factor fundamental. Además, todos los competidores de Vinos S.A. llevan a cabo una estrategia de redes sociales muy activa.

Es importante que el contacto que mantenga **Vinos S.A.** con sus clientes a través de las distintas redes sociales, sea lo más profesional posible y adaptado a las nuevas tendencias. Las respuestas a posibles preguntas, quejas o sugerencias a través de una red social se deben responder a la mayor brevedad posible y deben personalizarse a la pregunta planteada por el usuario.

Vinos S.A. no puede descuidar la imagen que transmite a través de las redes sociales, por lo que, la persona que las lleve debe estar implicada con la empresa, conocerla a fondo y relacionarse con los valores de la empresa.

g. Foro

Se va estudiar la posibilidad de implantar la opción de que los usuarios mantengan conversaciones entre ellos y realicen comentarios acerca de sus experiencias, incorporando un foro de opiniones. Esta opción se implantará más adelante, ya que, se cree puede ser una ventaja competitiva ante sus competidores.

h. Sección de FAQ (Frequently Asked Questions)

Introducir una sección de preguntas frecuentes en la web de Vinos S.A. disminuiría el volumen de trabajo y facilitaría a los usuarios la búsqueda de información, ya que, pueden resolver sus dudas de forma inmediata. En esta sección se irán introduciendo las preguntas con sus respectivas respuestas que más a menudo preguntan los clientes, dando por hecho que son preguntas que los usuarios se hacen normalmente y de forma general.

6.3. **Coste de implantación de Atención al cliente**

Analizando la situación actual de **Vinos S.A.** y teniendo en cuenta que el volumen de demandas inicial no será muy elevado se decide que será una persona interna quien lleve a cabo estas tareas dentro de la empresa. Sin embargo, una vez el volumen de demandas incremente **Vinos S.A.** debe plantearse la posibilidad de o bien externalizar este servicio o bien contratar a una persona experta que se dedique solamente a estas tareas.

Por el momento, los **servicios que va a llevar a cabo la persona encargada** son:

- Dinamización de las redes sociales. (tiempo de dedicación diaria: 2 horas)
- Dinamización de canales como YouTube. (tiempo de dedicación diaria: 2 horas)
- Atención nuevos clientes. (tiempo de dedicación diaria: 2 horas)
- Atención vía Skype. (tiempo de dedicación: variable)
- Revisión del foro. (2 horas semanales)

7. **Sistema de gestión de fraude y medios de pago para Vinos S.A.**

7.1. **Sistema de Gestión de fraude online**

a. Causas de fraude que afectan a Vinos S.A.

Las vías principales por las que puede provenir el fraude online y a las que **Vinos S.A.** está expuesta son: devolución de cargos o mediante la devolución de la mercancía.

1. **Devolución de cargos:** uno de los fraudes online más importantes relacionados con la devolución de cargos es la utilización de tarjetas fraudulentas por parte de los usuarios, es decir, tarjetas que sean robadas o que no tengan disponible. Cuando el titular real de la tarjeta exige la devolución de dicho cargo. Dentro de esta categoría Vinos S.A. se expone a:

- **Clean Fraud:** los ladrones proveen información personal de usuarios que aparentemente es veraz. Estas órdenes de compra no levantan sospechas al pasar por un sistema de análisis de fraude. Ejemplo: todos los datos de la tarjeta son correctos, la dirección de entrega y el nombre del destinatario también es correcto etc.

Riesgo ALTO: Este es uno de los tipos de fraude más difíciles de detectar. Es por eso que Vinos S.A. implantará controles.

- **Apropiación de cuenta:** el estafador se apropia de la cuenta de otro usuario y puede identificarse como el haciendo pedidos a su nombre, cambiando solo algunos datos como la dirección de entrega.

Riesgo BAJO: La plataforma donde está alojado Vinos S.A. provee de los sistemas de seguridad para evitar intrusiones y robar datos de las bases de datos.

- **Fraude amigo:** cuando un cliente tras recibir la mercancía realiza una devolución de cargo, declarando la compra como fraudulenta en su banco.

Riesgo MEDIO: Utilizar un método de pago a través de TPV (Terminal del Punto de Venta) con sistema 3DSecure garantiza una compra segura y autentifica al usuario ante las operadoras de tarjeta.

- **Robo de identidad:** el ladrón roba la identidad de una persona real y la utiliza para realizar transacciones online, es decir, uso de tarjetas falsas que después llevan a una devolución del cargo.

Riesgo BAJO: Vinos S.A. a través de la pasarela de pago provee de sistemas de validación 3DSecure/SecureCode que obligan a introducir una segunda clave, lo que evita en la práctica que simplemente con los datos de una tarjeta se pueda llegar a realizar la transacción.

- **Phising:** es uno de los fraudes online más habituales y consiste en suplantar la identidad del comercio electrónico consiguiendo que los clientes envíen los datos al defraudador: número de tarjeta de crédito, información personal etc.

Riesgo MEDIO: Vinos S.A. debería realizar alguna tarea respecto a este fraude.

- **Fraude de Afiliado:** cuando el comercio cuenta con un sistema de afiliación y uno de los afiliados intenta generar ingresos automatizando actividades como: registros falsos, clics falsos etc.

Sin RIESGO: Vinos S.A. no dispone de ningún sistema de afiliación.

- **Reenvío postal (Re-Shipping):** cuando el ladrón tiene contratadas bajo coacción a otras personas para que sean ellos quien reciban la mercancía que se ha comprado con un pago falso, de esta manera, se irá a por la persona contratada.

Riesgo BAJO: En España no es todavía un fraude muy extendido, además se suele usar más con productos de alto valor.

<HTTPS://POSTALINSPECTORS.USPIS.GOV/RADDOCS/CONSUMER/RESHIPPINGSCAM.HTML>

- **Botnets:** insertar robots informáticos para burlas los controles geográficos de la tienda online, tramitando órdenes fraudulentas.

Riesgo MEDIO. Vinos S.A. no es un objetivo claro de ataques, aunque sufrir estos ataques siempre está presente.

- **Triangulación:** utilizar un web con productos a muy buen precio para conseguir informaciones de registro y datos de los usuarios.

Riesgo MEDIO. No se cree que Vinos S.A. sea un blanco para la realización de este fraude.

2. **Devolución de mercancía:** se trata de pedidos que han sido ya enviados y que se devuelven por varias causas que pueden ser: comerciales, mercancía defectuosa, mercancía errónea etc. Muchos usuarios realizan un uso fraudulento del producto y después devuelven la mercancía, lo que genera gastos adicionales, posibles daños en los productos etc.

Vinos S.A. proporciona información sobre la devolución de la mercancía: no aceptando mercancía dañada, el cliente se hace cargo de los portes de devolución etc.

b. Costes que generan en Vinos S.A.

Teniendo en cuenta el producto que comercializa **Vinos S.A.** los principales costes que el tipo de fraude puede sufrir generarían en la empresa son:

- **Pérdida de producto: Vinos S.A.** puede llegar a perder el producto y el precio del mismo así como los gastos de entrega que este ha generado, si la empresa no tiene manera de justificar la entrega ni localizar al destinatario.
- **Gastos de envío: Vinos S.A.** perdería el importe que ha cubierto de los gastos de envío, solo puede evitarlo si implanta la opción de forma de entrega “contra reembolso”.

- **Pérdida de dinero:** si se anula el pago que inicialmente ha sido cobrado perdería este dinero, ya que, sería devuelto al titular.
- **Forma de pago:** hay veces en las que los proveedores de pago exigen una comisión asociada a la utilización de sus servicios, que puede ser fija o variable, en caso de fraude la empresa perdería este dinero.
- **Administrativos:** los casos de fraude generarían en la empresa unos costes administrativos elevados así como una pérdida de tiempo en mucho de los casos, gestionar las denuncias, buscar justificantes de compra, recabar la información debida etc.
- **Proveedores de pago:** si los fraudes se convierten en habituales puede ocasionar conflictos entre Vinos S.A. y sus proveedores de pago, ya que, perderían la confianza en la empresa, y por lo tanto, la consecuencia sería grave ya que esto conlleva a buscar nuevos proveedores de pago e incluso a tener que detener el comercio electrónico por un periodo determinado.

c. Sistemas de gestión del riesgo

Vinos S.A. debe implantar sistemas para gestionar el riesgo de fraude online, de esta manera, se ahorrarán: costes (realizar la revisión manualmente), fugas de beneficio y pérdidas directas por fraudes. Se va actuar sobre “3 áreas distintas”, tras haber evaluado los posibles fraudes a los que se expone Vinos S.A.

- Proceso de pago: **AREA1**
- Proceso de revisión de la orden de pedido: **AREA2**
- Proceso envío mercancía(devoluciones): **AREA3**

a. Herramientas de prevención del fraude en el proceso de pago (Área 1)

- **Autorizaciones de pago online:** asegura que la tarjeta con la que se produce el pago no es robada y que tiene suficientes fondos para hacer frente al pago. Pero, no se verifica que la persona que lo hace tenga permiso para hacerlo. Esto es, la pasarela de pago.
- **Códigos de verificación** de las tarjetas: CVV, CVV2, CID. Son 3 o 4 dígitos que aparecen en la tarjeta, lo que obliga a que se tenga la tarjeta presente para poder introducirlo. Sin embargo, si alguien roba o pierde esta tarjeta el ladrón dispondría del código, por lo que, es fácil conseguirlos.
- **Listas negras:** consisten en ficheros que contienen datos sobre los que se comprueban las transacciones antes de realizarlas. Estos ficheros incluyen: números de tarjeta que ya han

sido detectados como fraudulentos, direcciones de envío a evitar etc. Se pueden alimentar automáticamente o manualmente.

- **Listas Blancas:** son ficheros en los que se han introducido a los clientes más habituales, clientes en los que se confía etc. y que por eso se les permite realizar la transacción sin apenas supervisión. De esta manera se evita la suplantación de identidad.
- **Verified by Visa (3DSecure) / Mastercard SecureCard:** estos programas sirven para realizar una segunda validación por parte del cliente una vez se ha realizado el pedido. Se suele pedir un PIN que llega al teléfono móvil del cliente y que después debe introducir, o se salta directamente a la banca electrónica donde el usuario debe introducir su “contraseña” o “código online”.

En Vinos S.A. se implantará la pasarela de pago, con el código de verificación y el programa 3DSecure/SecureCard así como la implantación de listas negras y blancas para hacer más cómoda la experiencia de compra al consumidor. Se ha tomado esta decisión, ya que, el volumen de transacciones inicial no será muy elevado y todavía estas listas pueden ser generadas por el personal de la empresa, a medida que el volumen de negocio aumente tendrían que automatizar estos procesos o contratar una persona específica para ello.

b. Herramientas de prevención del fraude en el proceso de revisión de la orden de pedido (Área 2)

- **Técnicas y modelos de predicción del riesgo:** aplicaciones que tienen como objetivo tener un modelo definido de una serie de transacciones online con el que contrastar las nuevas transacciones. Se revisan: históricos de pedidos, transacciones que han sido correctas o fraudulentas etc.
- **Revisión manual:** se utiliza más en negocios con poco volumen de órdenes de pedido.

Al tratarse de una empresa pequeña recién iniciada en el comercio electrónico se deduce que el volumen de transacciones no será muy elevado al principio, por lo que, se llevará a cabo mediante revisión manual.

c. Proceso de envío de mercancía (fraude en devoluciones- Área 3)

Existen ciertas pautas a seguir para prevenir el fraude en las devoluciones:

- Es conveniente avisar al cliente de la fecha de entrega una vez realice el pedido, si está no puede ser exacta, una fecha estimada. Además, si va haber algún retraso es importante avisar al cliente con antelación para así evitar reclamaciones.

- Lo más eficaz es implantar un sistema de “tracking” de pedidos, es decir, un sistema de seguimiento de pedidos, de esta manera el cliente sabe dónde se encuentra el paquete en cada momento, cuando ha salido de las instalaciones y su recorrido, lo que genera mayor confianza y demuestra que el paquete ha sido entregado, para que no exista posibilidad de fraude en la devolución.
- El artículo real y la descripción en la tienda online deben ser lo más parecidos posibles, para que el cliente no pueda encontrar muchas diferencias entre ambos.
- Hay que indicar claramente en el apartado de “políticas de la página web” que en caso de que el producto este dañado no se recoja el paquete y sea devuelto inmediatamente a la persona que lo entrega. De esta manera, se evitarán devoluciones por daños falsas.
- Establecer en la página web de forma clara y visible las condiciones de devolución por parte del banco donde se tiene contratada la pasarela de pago, así como en PayPal.
<HTTPS://WWW.PAYPAL.COM/ES/CGI-BIN/WEBSER?CMD=XPT/CUSTOMER/CUSTOMERSERVICE/GXOLOGIN-OUTSIDE>

d. Estrategia para implantar el sistema de gestión de fraude en Vinos S.A.

Como ya se ha comentado en apartados anteriores, Vinos S.A. es una mediana empresa que comienza su andadura en el mundo online, por lo que, se estima que su volumen de pedidos iniciales no será muy elevado y con una revisión manual, y las indicaciones que se van a plantear a continuación sería suficiente como sistema de gestión de fraude.

- 1. Intentos de compra:** solo se permitirán 3 intentos de compra, una vez realizados los 3 intentos se denegará la operación. Se plantea de esta manera para evitar que el posible estafador realice intentos de prueba y error a partir de programas informáticos que operan con tarjetas falsas.
- 2. Geolocalización:** se contactará con el cliente si la dirección de facturación y la dirección de entrega son muy diferentes, con el objetivo de que pruebe sus datos y que sus direcciones estén operativas. Además, si se dispone de la IP del comprador, se llevará a cabo una comprobación.
- 3. Cantidad máxima y mínima:** se va a configurar una cantidad máxima y mínima para poder realizar la compra teniendo en cuenta el importe del carrito medio, en este caso está cantidad será de 800€ y 15€. Si la tienda online comienza a recibir pedidos habituales de esta cantidad se podría fijar otra mayor.
- 4. Formas de envío:** por el momento se va evitar el contrareembolso, que normalmente genera mayores fraudes.

5. **Comprador:** en la medida de lo posible intentar detectar comportamientos de compra que no sean habituales y se conformen como sospechosos, como por ejemplo: consumidor que realiza un pedido de un alto valor de compra, si realiza muchas operaciones en un periodo muy corto de tiempo etc. Además, se irán añadiendo a las listas negras estos clientes y a las listas blancas los clientes más habituales para mejorar la experiencia de compra de estos últimos.
6. **Información del cliente:** se revisará la información del cliente buscando anomalías, teniendo en cuenta que estas pueden ser muy llamativas o no. Si la duda es muy grande se realizará una llamada telefónica al cliente.
Además, de comprobar sus datos se van a comprobar si las @ de los correos son cuentas verídicas @hotmail.com, @gmail.com etc. Estas últimas son más sospechosas que las cuentas de empresas o cuentas oficiales.
7. **Política de devolución:** se integrará en la página web de forma clara y visible la política de devolución dejando de forma clara la política que se lleva a cabo, estableciendo que si un producto está dañado en el momento de la entrega se entregue al repartidor, que la empresa no se hará cargo de los gastos de devolución o que no se aceptarán productos dañados o manejados por el cliente.
8. **Pasarela de pago:** se va implantar el método de pago a través de TPV con sistema 3DSecure/SecureCode, para garantizar la compra segura y autenticar las transacciones del usuario mediante la entidad bancaria. Además, se va estudiar la posibilidad
9. **Seguimiento de pedidos:** se va implantar un sistema de seguimiento de pedidos, que muchas veces el operador logístico lo incorpora en los servicios que ofrece, de esta manera, se evita que no existan justificaciones de entrega y que no se puedan demostrar y además anima al cliente a realizar la compra y le da confianza.

Además, se tendrán en cuenta las siguientes pautas para cada tipo de fraude asociado que se ha comentado en el apartado “causas del fraude que afectan a Vinos S.A.”

➤ **Clean Fraud**

Se va a realizar de forma habitual una separación de clientes antiguos y nuevos clientes. Se revisarán las transacciones a tiempo real en la medida de lo posible. Si en algún momento se ha detectado algún fraude se revisará para ver cómo ha sido y estar atento a las pautas que se han realizado.

➤ **Apropiación de cuentas**

Cada “x” tiempo, por ejemplo, cada semestre, se va a realizar una revisión de las cuentas activas estudiando su histórico de compras, cambios en la información, desde que dispositivo suelen realizar las compras, desde donde se registró el cliente.

➤ **Devoluciones de cargo**

Se almacenarán los justificantes de pago y de entrega.

➤ **Phising**

- Se implementará el firmado Dmarc (Domain-based Message Authentication, Reporting and Conformance”, que protege el dominio de la empresa frente a suplantadores en correos electrónicos, es decir, una forma de validar que es la empresa quien envía los correos electrónicos y no un suplantador.
- Se debe implementar un registro y llevar a cabo diferentes pasos para conseguirlo.
- www.dmarc.org

7.2. Métodos de Pago para Vinos S.A.

a. Métodos de pago más utilizados en e-Commerce

Atendiendo a las conclusiones extraídas y a los datos que ofrecen los siguientes estudios se llegará a la conclusión de cuáles son los **métodos de pago más utilizados en e-Commerce en España**.

- TecnoCom 2015 “Tendencias en medios de pago 2015”
- Iab Spain: “Estudio eCommerce 2015”

Según los datos extraídos del **TecnoCom**, el volumen de negocio del comercio electrónico en España ha ido incrementándose progresivamente en los últimos 5 años pasando de 5.572 millones de euros en el año 2011 a 15.891 millones de euros en el año 2014. Teniendo en cuenta este incremento de volumen de negocio no es difícil deducir que la penetración de nuevos métodos de pago online y la seguridad implantando han hecho que esto se produzca.

Según **Iab Spain**, PayPal es la forma de pago más preferida entre los usuarios por la seguridad que ofrece (64%), y la tarjeta de crédito o débito se lleva un 44% por su comodidad a la hora de realizar el pago. Se puede concluir que la forma de pago líder preferida es PayPal con un 64%, seguida de la tarjeta de crédito con un 25%. A destacar, que la forma de pago contrareembolso se está quedando atrás con un 7%.



Fuente: labSpain 2015

Por su parte, según TecnoCom, los medios de pago más aceptados entre la población española son:

Tabla 29: Métodos de pago más aceptados

Forma de pago	% Cuota total de ventas
Tarjeta de crédito	58.3%
Tarjeta de débito	35.1 %
Transferencias bancarias	52%
PayPal	47.8%

Fuente: TecnoCom 2015

Como conclusión, son el **método tradicional de pago de tarjeta (TPV Virtual)**, la **transferencia bancaria y PayPal** los métodos de pago preferidos a la hora de realizar transacciones vía online.

b. Medios de pago a implementar en Vinos S.A.

➤ **TPV virtual**

Se va a implementar el terminal punto de venta (TPV), para poder realizar transacciones electrónicas con sus clientes. Se integrará un TPV, con salto hacia pasarela de pago del banco con el que opera **Vinos S.A.** Los costos de esta implantación ascienden aproximadamente al 0.9% por transacción realizada. La mayor ventaja es que en ningún momento el cliente sale del comercio y por tanto es más fácil que acabe el pago de forma correcta o que en todo caso podamos controlar los posibles problemas dándole otras alternativas de pago.

➤ **PayPal**

Es el método de pago exclusivo de internet más extendido en España. Es además el método de pago con menor índice de fraude de la industria online. PayPal permite a cualquier usuario con una dirección de correo electrónico enviar y recibir pagos de forma segura usando su tarjeta de débito, crédito o cuenta bancaria.

Para poder usar este medio de pago, primero se solicita una cuenta de vendedor. Una vez que está validada, para llevar a cabo la integración, existen módulos para todas las plataformas que se integran con PayPal. No cobra por recibir dinero de otra cuenta PayPal con saldo pero sí lo hace por recibir dinero de una tarjeta (ver tabla 22).

Tabla 30: Tarifas PayPal

Pagos de compras recibidos (mensual)	Tarifa por Transacción
€0.00 – €2500	3.4% + 0.35
€2500.01 - €10000	2.9% + 0.35
€10000.01 - €50000	2.7% + 0.35
€50000.01 - €100000	2.4% + 0.35
>€100000.01	1.9% + 0.35

Fuente: PayPal

➤ **Transferencia bancaria**

Se implantará la posibilidad de realizar pagos mediante transferencia bancaria, ya que, es uno de los métodos más utilizados por los clientes. Además se implantará una herramienta llamada Trustly que permite pagar en tiempo real desde la propia cuenta de banca online del cliente sin dejar el sitio web. Para ello, es suficiente con identificarse con los datos de acceso habituales de la banca online para autorizar el pago.

8. Asesoramiento legal en e-Commerce.

El objetivo de este apartado es analizar la seguridad de los procesos de comercio electrónico de la plataforma y de las medidas tecnológicas implantadas, con el fin de que se garantice que todo el circuito de transacción tengo los niveles de seguridad adecuados y de que se cumpla la reglamentación conforme con el marco legal vigente en cuanto a principios de privacidad, no repudio, autenticación y fiabilidad.

8.1. Seguridad de los procesos de comercio electrónico de la plataforma y de las medidas tecnológicas implantadas

a. Medidas de seguridad de la plataforma

Con el propósito de conseguir que los datos que se manejan en la plataforma no puedan llegar a ser comprometidos se deben implantar ciertas medidas de seguridad. En comercio electrónico estas medidas son:

- **Sistemas de pagos integrados:** integrar en la plataforma sistemas de pago con garantías, garantizando al cliente la integridad, seguridad y confidencialidad de su información. Entre ellos se encuentran: PayPal, pasarelas de pago de la entidad bancaria o las transferencias bancarias.
- **PCI-DSS (*Payment Card Industry Data Security Standard*):** guía creada por un comité formado por las compañías de tarjetas (débito y crédito) más importante. Esta guía sirve de ayuda a las organizaciones que procesan, almacenan y transmiten datos de titulares de tarjeta a que aseguren dichos datos. Estas compañías deben cumplir con el estándar y validar el cumplimiento de forma periódica.
La manera de validar este estándar es la realización de un cuestionario provisto por el propio comité de PCI-DSS, solo para empresas que procesan menos de 80.000 transacciones al año. El resto lo validan a través de auditores autorizados. **Vinos S.A.** va a utilizar como método de pago entre otros la pasarela de pago de una entidad financiera de esta manera no va a guardar ningún tipo de dato asociado y recogerá los datos en su servidor.
- **LOPD (*Ley Orgánica de Protección de Datos*):** garantiza el uso que se hace sobre los datos de cualquier persona. El Título VIII del Reglamento de desarrollo de la LOPD (RLOPD), aprobado por el Real Decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, publicado en el BOE (Boletín Oficial del Estado) número 17, de 19 de enero de 2008 establece diversas medidas y entre ellas se encuentra la obligación de elaborar un documento para el personal con acceso a datos de carácter personal con el objetivo de elaborar e implantar la normativa de seguridad.

b. [Ley Orgánica de Protección de Datos y Reglamento de Ley Orgánica de Protección de Datos](#)

Los ficheros y tratamientos de datos personales exigen ciertas medidas de seguridad que se clasifican en tres niveles: básico, medio y alto. Clasificación que viene determinada por el RLOPD. **Vinos S.A.** debe aplicar estas medidas de seguridad a cada uno de estos niveles en función de los ficheros que vaya incorporando a su base de datos. Como Vinos S.A. no dispone de ningún fichero clasificado como nivel alto o medio solo debe atender a las recomendaciones de nivel básico.

Dentro del nivel básico se incluyen ficheros que contengan datos de carácter personal. Los ficheros que contienen datos relacionados con la ideología, afiliación sindical, religión, creencias, salud, origen racial o vida sexual que se incluyen en ocasiones especiales.

c. Redacción de documentos de seguridad

Vinos S.A. debe tener un documento interno que mantenga siempre actualizado denominado: documento de seguridad. Este documento es obligatorio para todos los responsables de ficheros y los que se encarguen de su tratamiento.

Los apartados mínimos que debe incluir el documento de seguridad son los siguientes:

- ámbito de aplicación: especificación detallada de los recursos protegidos;
- medidas, normas, procedimientos, reglas y estándares de seguridad;
- funciones y obligaciones del personal,
- estructura y descripción de los ficheros y sistemas de información;
- procedimiento de notificación, gestión y respuesta ante incidencias;
- procedimiento de copias de respaldo y recuperación de datos;
- medidas adoptadas en el transporte, destrucción y/o reutilización de soportes y documentos.

d. Contenido del documento de seguridad de nivel básico

Ver “Guía Modelo del Documento de Seguridad” en:

https://www.agpd.es/portalwebAGPD/canalresponsable/guia_documento/index-ides-idphp.php

8.2. Agencia Española de Protección de Datos (AEPD)

Es de obligado cumplimiento inscribir los ficheros en la Agencia Española de Protección de datos. Esta inscripción se realiza a través del formulario “Nota Simple”, si la empresa dispone de un certificado electrónico lo puede hacer de forma electrónica. Se debe consultar en la página web de la Agencia Española de Protección de datos si esta tiene ficheros de titularidad privada inscritos en la misma.

Enlace: https://www.agpd.es/portalwebAGPD/ficheros_inscritos/titularidad_privada/index-ides-idphp.php

Vinos S.A. cumple con la normativa, ya que, tiene 3 ficheros inscritos:

- **Clientes:** permite llevar la gestión de las ventas y los cobros de la empresa.
- **DNI Clientes:** permite escanear los DNI de los clientes par adjuntarlos a su ficha comercial.
- **Proveedores:** permite gestionar las compras de la empresa.

8.3. Normativas de Publicidad y Comunicaciones Comerciales: Normativa vigente sobre LSSI-CE

Vinos S.A. debe cumplir ciertos puntos que establece la Ley 34/002 de Servicios de la Sociedad de la Información y comercio electrónico (LSSI), publicado en el número 166 del BOE (Boletín Oficial del Estado) el 12 de julio del año 2002. Entre ellos, los más importantes, artículo 21 y artículo 22.

Artículo 21. Prohibición de comunicaciones comerciales realizadas a través de correo electrónico o medios de comunicación electrónica equivalentes.

Artículo 22. Derechos de los destinatarios de servicios.

Enlace: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

8.4. Sellos de seguridad y confianza

Uno de los principales motivos de compra del usuario en internet es la confianza en la tienda online, así lo confirma el estudio de Junio de 2015 realizado por IAB Spain “Estudio e-Commerce 2015”. Como se puede observar en la siguiente imagen para el 68% de la muestra del estudio uno de los motivos principales de compras es la confianza que le transmite la web.



Fuente: IAB Spain- Junio 2015

La implantación de sellos en el site web incrementan la confianza y la seguridad del sitio web, **Vinos S.A.** va a implantar algunos de los sellos que existen:

a. Sello de fiabilidad

Los sellos de fiabilidad son aquellos sellos que responden por la identidad de la compañía. Es decir, aseguran que la empresa es la que dice ser. Sin embargo, esta clase de sellos no aseguran que los datos que se recogen sean tratados de forma correcta ni que se vaya a ofrecer un buen servicio.

b. Sello de seguridad

La finalidad de los sellos de seguridad es validar que la web tiene un el certificado SSL (Sello de Sitio Seguro) activo. Este sello garantiza que el site ha sido verificado y clasificado como seguro. Se utilizan certificados SSL a la hora de recoger datos de la tarjeta bancaria para efectuar pagos online y en la zona privada de los clientes donde se recogen datos personales, indicando que estos han sido encriptados.

Estos certificados son emitidos por autoridades de certificación, que en el caso de las tiendas online el navegador reconoce y por tanto indica que la sesión de navegación es cifrada. Sobre estos certificados hay diferencias en cuanto al nivel de encriptación (128 bits, 256 bits.), el nivel de validación y la marca. En cuanto a la encriptación, 128 bits es el mínimo exigible, aunque siempre que sea posible se aconseja 256 bits.

Para validar la identidad de la empresa es necesario un certificado SSL extendido (Extended Validation SSL). Los navegadores reaccionan de diferente manera a este tipo de certificados, añadiendo al conocido candado una barra verde en la URL que indica el hecho de identidad de empresa comprobada.



A la hora de seleccionar por quien va a ser certificada la página web de Vinos S.A., se han tenido en cuenta dos factores fundamentales: relación profesionalidad, precio, y conocimiento de la marca y el sello por el consumidor.

➤ Comparativa empresas que ofrecen certificados SSL

THAWTE	VERISIGN/SYMANTEC	GODADDY
		
336€/año con EV SSL	895€ - 1 año con EV SSL	148,82€ / 1º año con EV SSL

Se ha decidido optar por Godaddy por su relación precio-conocimiento del consumidor. Que incluye:

- Dominio individual
- Múltiples Dominios
- Todos los subdominios
- Cifrado de 2048 bits
- Ícono de candado seguro
- Barra de direcciones verde

- Sello de Seguridad
- Garantía de 1.000.000 USD



c. Sello de vulnerabilidad

El sello de vulnerabilidad valida que **el site online está siendo supervisado** para encontrar vulnerabilidades, es decir, plantea el site como seguro.

Tabla 31: Comparativa precios sello de vulnerabilidad

VERISIGN/SYMANTEC	GODADDY
895€ - 1 año con EV SSL	101,49€/año con eliminación de malware automática mediante SiteLock.

Fuente: Elaboración propia

Se contratará el sello de vulnerabilidad de GoDaddy por su precio y por comodidad, ya que, el certificado SSL también va a ser contratado con ellos.

d. Sello de privacidad

Este sello suele ser el más difícil de conseguir. Requiere que la empresa se someta a un proceso de certificación extensa que validan la recogida de datos y políticas de uso. Se decide que por el momento no se va implantar, ya que, la presencia de un sello de privacidad no garantiza una buena experiencia de compra.

Ejemplo de sello de privacidad puede ser el de Truste:



[HTTP://WWW.TRUSTE.COM/PRODUCTS-AND-SERVICES/ENTERPRISE-PRIVACY/TRUSTED-WEBSITES](http://www.truste.com/products-and-services/enterprise-privacy/trusted-websites)

e. Sello de calificación de consumidores

Este tipo de sellos **aportan un alto grado de confianza** al portal si provienen de sites de referencia, básicamente consisten en sellos que corresponden a páginas de valoraciones realizadas por otros consumidores que aparecen en nuestra tienda online.

Tabla 31: Comparativa empresas que ofrecen sellos de calificación

Trust Pilot	TripAdvisor	Trusted Shops
79€/mes	A calcular en función del negocio. Recomendable sector hostelero.	68€/mes + 99€ instalación

Fuente: Elaboración propia

Por el momento, Vinos S.A. no va implantar este sello, ya que, al ser una empresa recién lanzada al mercado online se van a carecer de suficientes opiniones, más adelante cuando el negocio prospere se recomienda la contratación de Trusted Shops, por su relación precio-conocimiento del consumidor.



f. Sello de medios de pago

La implementación del sello de cumplimiento de los requisitos del Estándar de Seguridad de Datos para la Industria de Tarjeta de Pago, es decir, de la PCI-DSS aporta un **alto grado de confianza en el consumidor.**



g. Otros Sellos: Mercado Español

Además de los sellos arriba citados existen otros sellos que incrementan la confianza del consumidor en la tienda online y que generan ciertos beneficios a la misma:

- Incrementan los ratios de conversión por el uso de sellos.
- Eliminan la desconfianza del consumidor en cuanto a datos personales o el pago online.
- Permite que la tienda online se incluya en las “listas blancas” de las entidades que están adheridas a buenas prácticas.
- Se verifica que la tienda online cumple con la normativa vigente.
- Mejora la imagen y la percepción que los usuarios tienen de la tienda online.

En el mercado español, los sellos más reconocidos son los que proveen: Confianza online y Optima Web.

Tabla 32: Confianza Online y Optima web

Confianza Online	Optima web : Confianza en línea
Asociación	Regulado por autoridades públicas(materia consumo)
Muy conocido	Distintivo público
Socio preferente de Red.es	Basado en un "código de conducta"
Proporciona Compromiso Ético	Reconoce el Derecho de los Consumidores
Sistemas Autorregulación Internet:Adigital y Autocontrol	Califica a la web como "óptima" en todas sus áreas
Cuota anual : Varía en función de la facturación	Previa auditoría para su concesión
< 1.000.000€ - 295€ + IVA	Solicitud: HTTP://WWW.A-NEI.ORG/OPTIMA-WEB/
> 1.000.000€ - < 5.000.000€ : 550€ + IVA	Proporciona Responsabilidad Ética
Detección de fallos: 15 días para resolverlos	Garantiza Protección de Menores y Discapacitados
Si no se solventan se pierde el 40% de la cuota	
Garantiza Protección de Menores y Discapacitados	
	

Fuente: Elaboración propia

8.5. Protección de la propiedad intelectual y derecho de marcas

Vinos S.A. tiene su marca registrada a nivel nacional pero no a nivel europeo, tal y como se ha comprobado a través de la web de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).

Enlace: [HTTP://WWW.OEPM.ES/ES/SIGNOS_DISTINTIVOS/INDEX.HTML](http://WWW.OEPM.ES/ES/SIGNOS_DISTINTIVOS/INDEX.HTML)

Para proteger la propiedad intelectual a través del registro de marcas y/o patentes hay que tener en cuenta que existen diferentes maneras. A continuación se van a citar estas maneras. Hay que tener en cuenta, que Vinos S.A. no muestra en sus productos una diferenciación exclusiva para que se pueda registrar una patente sobre ellos, ya que, no existe una innovación del producto suficientemente importante para considerar que así sea.

Los tipos de marcas se clasifican en:

- **Denominativas:** Las denominaciones arbitrarias o de fantasía. Las razones sociales, seudónimos y nombres propios. Las cifras, letras, etc.
- **Gráficas:** Los símbolos gráficos, logotipos, dibujos, etc.
- **Mixtas:** La combinación de elementos denominativos y gráficos
- **Tridimensionales:** Los envases y envoltorios, la forma del producto, etc.
- **Sonoras:** Siempre que dichos sonidos en que consista la marca puedan ser representados gráficamente.

Vinos S.A. tiene registrada su marca como mixta, es decir denominativa con gráfica. Se recomienda que la organización la registre como denominativa, ya que, si por un casual se cambia de logotipo, la denominación esté protegida.

Respecto a la clasificación de Niza (Clasificación de los productos para el registro de marcas del comercio), los productos de Vinos S.A. están clasificados en la siguiente clase:

- **Clase 39**(Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes)

<http://ceres.oepm.es/clinmar/inicio.action;jsessionid=cSQ6NH9SvyRSLTGkz62TGKNB68pYqhyQcFbplvfVnY8g9pT27Pmg!659691566>

8.6. Defensa de los consumidores

La normativa Europea reconoce y garantiza los derechos del consumidor en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, 2000/C 364/01, en el capítulo II, artículo 38.

A la hora de analizar la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios hay que tener en cuenta que, la nueva **directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 25 de octubre de 2011 sobre los derechos de los consumidores** a través de la Ley 3/2014, de 27 de marzo, modifica el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios.

Ley General para la Defensa de los consumidores y Usuarios

Son los siguientes artículos del Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuario y otras Leyes complementarias, publicado en el número 287 del BOE, de 30/11/2007 los que se destacan en materia del comercio electrónico:

Artículo 8. Derechos básicos de los consumidores y usuarios.

Artículo 25. Uso exclusivo de la denominación de asociación de consumidores y usuarios.

Artículo 27. Requisitos de independencia

Artículo 118. Responsabilidad del vendedor y derechos del consumidor y usuario.

Artículo 119. Reparación y sustitución del producto.

Artículo 120. Régimen jurídico de la reparación o sustitución del producto.

Artículo 121. Rebaja del precio y resolución del contrato.

Artículo 122. Criterios para la rebaja del precio.

Artículo 123. Plazos.

Artículo 125. Garantía comercial adicional.

Enlace: <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-20555>

9. Aspecto final de la tienda online



Fuente: www.compratuvino.es

10. Conclusiones

La realización de este TFG refleja la elaboración una estrategia de marketing on-line para ayudar a una empresa que opera únicamente en el ámbito tradicional off-line hacía el ámbito on-line, de manera que la empresa analizada, **Vinos S.A.**, pueda aprovechar las ventajas que le ofrece la red.

La globalización, ha obligado a las empresas a adaptar su oferta al ámbito on-line así como adaptarse a las nuevas necesidades y demandas de un mercado muy competitivo. Este TFG se plantea como una de esas adaptaciones, como una innovación en una empresa que desea abarcar una nueva oportunidad de mercado. Como conclusiones principales destacamos las siguientes:

1. Presentación de la empresa y Análisis de la situación

Antes de ampliar las posibilidades de negocio a través de la red, es necesario analizar la situación inicial de la empresa **Vinos S.A.**, así como el entorno en el que opera para poder planificar su estrategia inicial on-line, y que servirá como base en el proyecto de lanzamiento, teniendo en cuenta que gracias a él se logra identificar las características de la empresa, las necesidades de la misma y el entorno en el que opera. Además, es fundamental la estrategia de entrada a la venta online en cuanto a producto, precio, público objetivo, posibilidad de abarcar nuevos mercados etc.

La realización del análisis concluye en que **Vinos S.A.** opera en un mercado muy saturado a nivel online, donde el número de competidores y su experiencia es alto. Por ello, se propone dirigirse a un público objetivo más específico, que disponga de conocimientos en el mundo del vino, con el fin de que la empresa pueda adaptarse a él, ofreciéndole una política de producto y precio ajustado a sus necesidades.

2. Plan de Comunicación y elaboración del Plan de Marketing

En un primer momento **Vinos S.A.**, elabora el plan de comunicación con el objetivo claro de darse a conocer, consciente de la importancia de crear una marca en el mundo online que sea fuerte y diferenciada, que le permita, en el medio- largo plazo, ganar notoriedad en la red.

La empresa debe aprovechar las principales herramientas de comunicación que conforman un plan de 360 grados, utilizando las nuevas herramientas de marketing online que ofrece la red. Las diferentes acciones concretadas en cada fase del proyecto, consiguen mejorar el posicionamiento de la empresa en la red.

Las herramientas de comunicación seleccionadas: redes sociales, realización de un blog, participación en foros o en redes más especializadas, proporcionará a **Vinos S.A.**, la posibilidad de darse a conocer entre los consumidores de vino, y a medio - largo plazo, conseguir afianzar su tienda online, fidelizar a sus clientes, así como atraer a clientes potenciales.

3. Plataforma Tecnológica

La selección adecuada de la plataforma es imprescindible para poder adaptar el negocio a la red, de manera que ésta se adapte totalmente a las necesidades de la empresa, siendo imprescindible realizar un análisis de costos y de funcionalidad de las opciones que existen.

Tras realizar un análisis teniendo en cuenta diversos factores técnicos, económicos, de seguridad, de accesibilidad, etc., se llega a la conclusión de que la plataforma más adecuada para **Vinos S.A.**, y por lo tanto, la que mejor va a satisfacer sus necesidades es: **PrestaShop**. Por un lado, **Vinos S.A.** no maneja muchas referencias (aproximadamente 200) y el mantenimiento y el manejo de esta plataforma es sencillo para poder cubrir las necesidades del e-Commerce.

4. Logística y Diseño de Packaging

Plantear una buena estrategia de distribución es fundamental a la hora de llevar a cabo un proyecto como este, si la empresa no selecciona bien los canales de distribución puede generarle unos costes desorbitados y el negocio no sería rentable.

La selección del operador logístico de **Vinos S.A.**, ha pasado por un proceso de estudio, donde se han tenido en cuenta además de distintos operadores logísticos, variables como sistema de almacenamiento, gestión de stock, trazabilidad, gastos de envío, fecha de entrega, forma de pago, etc., variables que han sido ponderadas, para llegar a una decisión que haga el negocio online lo más rentable posible. También, se han analizado los servicios adicionales que estos operadores logísticos le han ofrecido.

Dentro de la distribución entra en juego el diseño del packaging, que en la actualidad puede verse como una herramienta de marketing más, ya que, puede ayudar a la diferenciación del producto y por lo tanto de la marca, convirtiéndose así en una ventaja competitiva. En un negocio donde el cliente no tiene contacto directo con la empresa un buen empaquetado transmite también la imagen y marca de la empresa.

El packaging desarrollado para **Vinos S.A.**, transmite de forma visible todos los aspectos y valores que se quieren transmitir de su marca, sin embargo, se debe esperar al comienzo del negocio para poder medir su eficacia.

5. Atención al cliente

La elaboración de una buena estrategia de atención al cliente puede proporcionar el éxito a la empresa, ya que, en un mercado donde la competencia es cada vez mayor deben buscarse elementos diferenciadores que hagan que los clientes prefieran una empresa y no otra.

Las herramientas de atención al cliente seleccionadas para **Vinos S.A.**, cumplen los estándares básicos de una buena estrategia de atención al cliente, en la que va a ser muy importante el seguimiento de las personas que presten este servicio, para que no se distorsione la imagen que se quiere transmitir al consumidor. Además, en el sector en el que opera **Vinos S.A.**, donde la competencia es muy alta, va a ser fundamental que se proporcione valor añadido a través de este servicio de atención al cliente.

6. Gestión del fraude y métodos de pago.

Para poder llevar a cabo un negocio online es muy importante estar informado de todos los posibles casos de fraude que existen e intentar controlarlos. Además, establecer diversas opciones de métodos de pago que sean seguras, hará que la confianza del consumidor hacia la empresa mejore.

Los métodos de pago seleccionados para la tienda online de **Vinos S.A.**, facilitan la experiencia del consumidor a la hora de la compra, cuanto más fácil y más opciones se le de al cliente a la hora de realizar la compra, más posibilidades hay de que este la finalice y la repita en un futuro no muy lejano.

7. Acciones legales

Es fundamental realizar un estudio de los aspectos legales antes de implementar el negocio en la red, aspectos como la publicidad o las comunicaciones comerciales han de ser analizadas con cuidado para evitar posibles problemas legales. Además, una empresa que está a la orden de sus aspectos legales da una imagen de seguridad a sus consumidores.

La realización de este estudio para **Vinos S.A.** ha sido fundamental, ya que, la empresa es responsable de llevar a cabo dichas políticas de manera legal, en caso contrario, puede significar el fin del negocio.

En definitiva, abarcar un proyecto de esta naturaleza, no es fácil, ya que, por el camino siempre surgen dificultades, y ampliar el comercio a través de actuaciones online donde no se tiene experiencia comercial siempre es arriesgado. Sin embargo, las empresas deben adaptarse a las nuevas tecnologías, ya que, así lo exige el mercado.

La realización de este proyecto me ha permitido profundizar en el mundo digital, y fusionar las competencias y conocimientos teóricos, técnicos y prácticos que he adquirido, tanto durante mis estudios del grado en Administración y Dirección de empresa, como en mi participación y experiencia laboral en la empresa HispaVista S.L. La conclusión más destacable es que las tecnologías, y todo lo relacionado con la red, se mueve a un ritmo vertiginoso. Por lo tanto, es imprescindible que la empresa esté preparada para adaptarse a estos cambios, mejorando su propia competitividad y distanciándose de sus competidores.

11. Bibliografía

Estudios de mercado

- Interactive Advertising Bureau (2015, Junio). *“Estudio e-Commerce 2015”*. Recuperado de <http://www.iabspain.net>
- TecnoCom y Analistas Financieros Internacionales (2015). *“Tendencias en medios de pago 2015”*. Recuperado de <http://www.tecnocom.es>
- Nielsen para OEMV (2012). *“Modelo de distribución del vino en España”*. Recuperado de <http://www.clubmarketingrioja.com>
- Ices (2014, Julio). *“Guía para la venta online de vino en Reino Unido”*. Recuperado de <http://www.ices.es>

Herramientas online

- SEM Rush
- Similar Web
- Built With
- Google Adwords

12. Anexo

ANEXO 1: Análisis de Accesibilidad y Usabilidad para una tienda online: Pautas Generales

12.1. Análisis de Accesibilidad

La tienda online de **Vinos S.A.**, debe ser un sitio web accesible, habilitando así a cualquier persona el acceso a todos los contenidos independientemente del nivel de conocimiento de las nuevas tecnologías o la experiencia en la red que tenga. Una web accesible debe englobar todas las utilidades básicas de una web para que cualquier persona pueda navegar de manera sencilla en ella.

Es necesario comprender las dificultades con las que puede encontrarse cualquier persona para poder solucionarlas. Estas van desde el manejo de los dispositivos para web hasta la interacción con los mismos y la comprensión de los contenidos. Para poder crear un site web accesible este debe seguir las pautas establecidas por las normativas¹ en desarrollo de sites, además de los componentes que intervienen en el desarrollo de la misma.

- i. **Redactores.** Responsables de que la información presente en la página sea comprensible, con contenidos claros y simples.
- ii. **Agentes de usuario.** Navegadores, dispositivos móviles, tablets...
- iii. **Desarrolladores.** Equipo técnico que interviene en el desarrollo de la aplicación web: analistas, diseñadores y programadores.
- iv. **Herramientas de autor.** Software para crear sitios web.
- v. **Herramientas de evaluación.** Validadores del W3C (HTML, CSS) y TAW.
- vi. **Público.** Tener en cuenta la posibilidad de empleo de tecnología asistiva: lectores de pantalla, teclados alternativos, software de escaneo, etc.

Hay que señalar que las recomendaciones que se exponen en las siguientes secciones están basadas en las directrices establecidas por el World Wide Web Consistorium (W3C), organismo neutral y sin ánimo de lucro que se centra en el desarrollo de internet y sus estándares, los estándares de accesibilidad que existen en cuanto a HTML y CSS, y las fundamentadas en la accesibilidad al contenido en la Web 2.0¹.

¹ La página web debe cumplir los puntos de prioridad 1 y prioridad 2 de la norma UNE 139803 2004 y las recomendaciones del World Wide Web Consistorium (W3C). Es importante que Vinos S.A. siga los niveles de conformidad AA (doble A) de esta normativa.

a. Ventajas de una tienda online accesible

- i. El objetivo a alcanzar es la compra de los productos ofrecidos en la tienda online, por lo que un sitio web accesible satisface las necesidades de los usuarios y propicia la consecución de dicho objetivo.
- ii. La tienda se visualiza bien en todo tipo de dispositivos y navegadores.
- iii. Una tienda que destaca por su accesibilidad es más fácil de indexar en los buscadores lo que conlleva a que este mejor posicionada.
- iv. Una tienda online accesible mejora su usabilidad.
- v. Cumplir con los estándares de accesibilidad muestra el compromiso social de la empresa para con los usuarios, especialmente con los que sufren algún tipo de discapacidad.

Por estas razones, el diseño de la tienda online estará basado en estándares de accesibilidad que faciliten el acceso al contenido.

b. Características del sitio Web

Se considera que las características esenciales de la accesibilidad de un site web se miden en función de su capacidad de adaptabilidad a cualquier tipo de dispositivo de navegación, comprensión y navegabilidad. En este sentido, según un artículo publicado en w3.org ([HTTP://WWW.W3.ORG/TR/WCAG20](http://www.w3.org/TR/WCAG20)) y recomendado por W3C, la accesibilidad de una página web 2.0 se mide en base a cuatro principios fundamentales:

- 1 **Perceptibilidad:** La información y los componentes de la página web deben establecerse de manera que estos puedan percibirlos.
- 2 **Operabilidad:** Los componentes y la navegación deben ser operables.
- 3 **Comprensibilidad:** La información que aparece en la página web y la manera de navegar en ella debe ser comprensible.
- 4 **Robustez:** El contenido de la web debe ser lo suficientemente robusto como para que sea interpretado por diferentes dispositivos.

c. Recomendaciones para mejorar la accesibilidad del sitio web

Algunas recomendaciones que se sugieren para mejorar la accesibilidad de un sitio web, son las siguientes:

- i. Emplear elementos de interacción (botones, enlaces, etc.) que sean fáciles de clicar.
- ii. Evitar el movimiento de elementos interactivos para no distraer al usuario de su objetivo.
- iii. No emplear límites temporales para interactuar con la web, por ejemplo, poner un límite en el proceso de compra.

- iv. Tener en cuenta que la navegación por la web se pueda hacer a través del teclado.
- v. Dar la posibilidad de desactivar elementos audiovisuales y que no sean indispensables para la realización de cualquier tarea.
- vi. No utilizar un tamaño de letra fijo, dando la posibilidad al usuario de ampliarla.

12.2. Análisis de Usabilidad

La finalidad de que un sitio web sea considerado “usable” es facilitar lo máximo posible la experiencia del usuario en la web y que pueda alcanzar su objetivo con los mínimos pasos posibles. Por ello, a continuación se añaden algunas recomendaciones que convierten una tienda online convencional en una tienda online “usable”:

- i. **Crear un diseño que cubra las expectativas de los usuarios:** haciendo uso de las convenciones de la web y evitando los botones o etiquetas engañosas (subrayar que no es enlace etc.)
- ii. **Simplicidad:** minimizar la complejidad quitando funcionalidades innecesarias o fases del proceso que no sean necesarias, convertir los procesos de compra o registro lo más cortos y simples posibles etc.
- iii. **Claridad:** la escritura debe ser clara y concisa, utilizar iconos significativos y potenciar el uso de un rotulado claro.
- iv. **Contexto:** proporcionar la idea continúa de donde y para qué se encuentra el usuario en la web. Presentar claramente la opción actual de navegación, incluir mensajes de sistema comprensibles, proporcionar un seguimiento de navegación, mostrar el número de pasos de un proceso etc.
- v. **Completado de tareas:** establecer accesos rápidos a las funcionalidades más habituales (añadir al carrito, realizar la compra...), incluir funcionalidades avanzadas (borrado simultáneo etc.)
- vi. **Ayuda al usuario:** resaltar los errores cometidos por el usuario de forma visual y clara, proporcionar métodos de contacto cuando se produzca un error, evitar los textos largos y poco comprensibles.

En definitiva, un sitio web “usable” consiste en promover una experiencia de uso lo más positiva, fácil y cómoda posible al usuario.

a. Prácticas de usabilidad para desarrollar www.compratuvino.es

- Se insertarán contenidos no textuales de manera accesible: imágenes, elementos multimedia, y otro tipo de elementos como tablas, formularios (contacto y registro).
- Se seguirán los estándares de accesibilidad explicados en el punto 3.4. utilizando los validadores del W3C, para evitar posibles errores.

- Los elementos de la web se insertarán de manera coherente en la navegación y de forma jerárquica.
- Se va a incluir información consistente de forma ordenada, generando una estructura dentro de la página web.
- El lenguaje a utilizar va a ser lo más sencillo y claro posible, dejando a un lado el lenguaje técnico, incluyendo imágenes e iconos representativos para agilizar.
- Se establecerá la información con más importancia al principio, haciendo que sea visible con un simple vistazo.
- Se usarán espacios en blanco para mejorar la comprensión.
- Las cajas de búsqueda serán amplias y se introducirán de forma visible.
- Se perfeccionará el diseño visual de la página web, manteniéndolo fiel a la imagen de marca (colores, textos, formato etc.)
- A la hora de diseñar se tendrá en cuenta la posibilidad de acceso desde diferentes dispositivos: móviles, tablets o PC. Asegurándose de que se vea bien y el tamaño, imágenes y textos sean adecuados.
- Se utilizarán nombres claros para cada apartado a acceder: bodegas, denominación de origen, historia de la marca, categoría de vinos etc.
- Se va a proceder a incluir un proceso de registro lo más simple posible, estudiando la posibilidad de permitir la compra sin necesidad de registro.
- Se añadirán iconos de marcas de confianza que indiquen que es seguro comprar en la tienda.
- Se introducirán guías de ayuda en la compra, para solucionar las dudas de usuarios que estén poco experimentados.

b. Pruebas de Usabilidad

Una vez la tienda online este en marcha la mejor manera para **medir la usabilidad de la página web es utilizar pruebas de usabilidad**, mediante los datos obtenidos de usuarios reales y su experiencia. Se medirá la eficacia con la que el usuario realiza la tarea, el tiempo que requiere para realizar una tarea así como el recuerdo y la respuesta al terminar la tarea.

Para ello existen múltiples herramientas que se citan a continuación:

1. **Mapas de calor- Eyetracking:** consiste en una técnica de seguimiento ocular que permite visualizar el comportamiento del usuario y seguir los movimientos realizados a través de la web. Se obtendrán datos sobre donde mantienen mayor atención ocular los usuarios.

2. **A/B Testing:** método que permite comparar dos versiones de un mismo sitio. El objetivo radica en comparar los resultados en cuanto a ratios de conversión y ratios de abandono.
3. **Test de usuario – User testing:** se basa en extraer a un grupo reducido de usuarios reales y comprobar cómo desarrollan una serie de tareas, analizando su comportamiento y sacando conclusiones. En el caso de **Vinos S.A.** es necesario seleccionar personas que habitualmente compren vino online y por otro lado seleccionar un grupo de usuarios que no dispongan de experiencia en la compra online.
4. **Comentarios del usuario – User Feedback:** Analizar toda la información que llega de los usuarios (formularios de contacto, redes sociales, comentarios en la web etc.).