

Comercio Electrónico



Guías de Actividades Empresariales



**GENERALITAT
VALENCIANA**

IVACE
INSTITUT VALENCIÀ DE
COMPETITIVITAT EMPRESARIAL

 **UNIÓ EUROPEA**
Fons Europeu de
Desenvolupament Regional
Una manera de fer Europa

 **CEEI**
COMUNIDAD
VALENCIANA

Proyecto cofinanciado por los Fondos FEDER, dentro del Programa Operativo FEDER de la Comunitat Valenciana 2014-2020

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Objetivos del estudio	5
1.2. Metodología	5
1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial	5
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO	6
2.1. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico	8
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES	9
4. EL CONTEXTO SECTORIAL	13
4.1. Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones	14
4.2. El comercio electrónico	16
5. EL MERCADO	17
5.1. Referencias estadísticas genéricas	17
5.1.1. Análisis de la oferta	18
5.1.2. Análisis de la demanda	28
5.1.3. Definición de un método de cálculo genérico del tamaño del mercado.....	32
5.2. Previsiones para el futuro	34
5.3. Marketing	36
5.3.1. Producto	36
5.3.2. Precio	37
5.3.3. Promoción.....	38
5.4. Análisis económico-financiero	45
5.4.1. Inversiones	45
5.4.2. Gastos.....	47
5.4.3. Previsiones de ingresos	48
5.4.4. Estructura de la cuenta de resultados	49
5.4.5. Financiación	49
5.5. Recursos humanos	51
5.5.1. Perfil profesional	51
5.5.2. Estructura organizativa.....	52
5.5.3. Servicios exteriores.....	54
5.5.4. Convenios colectivos aplicables.....	55
6. VARIOS	56
6.1. Normas sectoriales de aplicación	56
6.2. Organismos	58
6.2.1. Organismos oficiales	58
6.2.2. Asociaciones profesionales	58
6.3. Páginas útiles en Internet	60

6.4. Bibliografía	60
6.5. Glosario.....	61
7. ANEXOS	64
7.1. Anexo de información estadística de interés	64
7.2. Anexo de ferias	66
7.3. Anexo de formación	67
7.4. Anexo de empresas proveedoras	70
7.5. Anexo de páginas web de interés	72
7.6. Reflexiones para la realización del estudio de mercado.....	73
7.7. Factores que influyen en el tamaño del mercado.....	75
8. NOTA DE LA AUTORÍA.....	77

1. INTRODUCCIÓN

Cómo utilizar esta Guía

El siguiente esquema muestra el recorrido que seguirás a lo largo de la lectura de esta Guía y tiene por finalidad facilitarte la comprensión de la misma. La información se agrupa en siete bloques en el siguiente orden:

1. Introducción	<i>Cuáles son los objetivos de esta Guía, el método que hemos seguido para su elaboración y el enfoque que se eligió a la hora de realizarla.</i>
2. Descripción de la actividad y perfil de la empresa-tipo	<i>En qué consiste la actividad y cuáles son las características de la empresa-tipo elegida para el análisis.</i>
3. Principales conclusiones	<i>Resumen de la Guía con las principales conclusiones que arroja la lectura de la misma.</i>
4. Análisis del contexto sectorial	<i>Análisis del sector marco en el que se desarrolla la actividad.</i>
5. Análisis del mercado. Análisis de las áreas de la empresa	<i>Análisis del mercado y análisis de las tres áreas fundamentales de la empresa: marketing, económico-financiera y recursos humanos*.</i>
6. Varios	<i>Información sobre distintos aspectos de la actividad: directorio de organismos, páginas web, bibliografía, glosario, etc.</i>
7. Anexos	<i>Incluye información estadística de interés, referencias para la búsqueda de empresas proveedoras, ferias, cursos, etc.</i>

(*) Debido a la interrelación existente entre empresa y mercado, consideramos oportuno hacer un análisis conjunto en el mismo capítulo

1.1. Objetivos del estudio

Los datos que la persona emprendedora necesita para hacer un primer análisis de viabilidad de su proyecto empresarial, generalmente son estimados de forma intuitiva o tienen naturaleza sectorial o macroeconómica. Resulta evidente que, en ambos casos, la información de que se dispone es de poca ayuda para la elaboración del Plan de Empresa, al no estar adaptada a la realidad del entorno en que se va a desarrollar la actividad.

Por consiguiente, el objetivo de la presente Guía es proporcionar información relevante para facilitarte el análisis sobre la viabilidad de tu idea y la propia elaboración de tu Plan de Empresa.

1.2. Metodología

Durante el proceso de elaboración de esta Guía se han utilizado dos tipos de fuentes de información.

Por un lado, se ha efectuado un estudio de gabinete basado en fuentes de información secundarias (estadísticas, informes publicados, etc.), mediante el que se pretende definir las condiciones objetivas en que se encuentra esta actividad empresarial en la Comunidad Valenciana.

Por otro lado, se ha desarrollado un trabajo de campo consistente en la realización de una serie de entrevistas a gerentes de empresas de Comercio Electrónico, con el fin de profundizar en el conocimiento de la actividad y en las características específicas de las empresas que en ella operan.

1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial

La Guía de Comercio electrónico es una Guía de Actividad. Por tanto, se trata de una Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia trasciende el entorno local.

Para obtener más información sobre la clasificación general de los tipos de guías, puedes consultar la Guía de Recursos editada por los CEEI de la Comunidad Valenciana dentro de la colección Guías de Actividades Empresariales y disponible en la web www.emprenemjunts.es. Esta Guía de Recursos es un instrumento de apoyo a las guías de actividad ya que contiene información general aplicable a todos los sectores. Debes consultarla simultáneamente a la guía específica relacionada con tu actividad.

2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO

Según la OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development), el término comercio electrónico “se refiere generalmente a las transacciones comerciales, que se llevan a cabo por organizaciones e individuos, que están basadas en el procesado y la transmisión de datos digitales, incluyendo texto, sonido e imágenes visuales, y que son transmitidas a través de redes abiertas (como Internet) o redes cerradas (como AOL o Minitel), que tienen una puerta de entrada sobre una red abierta.

Otra definición utilizada por el INE en su Encuesta sobre comercio electrónico es la siguiente: “se considera el comercio electrónico como las transacciones efectuadas a través de redes telemáticas usando Internet u otras redes telemáticas (como EDI,...). Se adquieren los bienes y servicios a través de dichas redes, pero el pago y entrega pueden realizarse por la misma u otra vía”.

El comercio electrónico constituye un nuevo canal comercial con el que se tiene la posibilidad de realizar transacciones 24 horas al día durante 365 días al año, con clientela de cualquier parte del mundo. Además, permite acceder directamente al consumidor/a final, eliminando intermediarios. Como consecuencia de esta desintermediación, se reducen los costes finales de los productos, se aceleran los procesos comerciales y se dota de una mayor transparencia al mercado.

El comercio electrónico se puede definir, en un sentido amplio, como cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet. En este sentido, el concepto de comercio electrónico, no sólo incluye la compra y venta electrónica de bienes, información o servicios, sino también el uso de la Red para actividades anteriores o posteriores a la venta, como son:

- La publicidad.
- La búsqueda de información sobre productos, empresas proveedoras, etc.
- La negociación entre comprador/a y vendedor/a sobre precio, condiciones de entrega, etc.
- La atención a la clientela antes y después de la venta.
- La cumplimentación de trámites administrativos relacionados con la actividad comercial.
- La colaboración entre empresas con negocios comunes (a largo plazo o sólo de forma coyuntural).

Podemos distinguir varios tipos de comercio electrónico:

- Business-to-Business (B2B): comercio entre empresas.
- Business-to-Customer (B2C): comercio entre las empresas y las/os consumidoras/es finales.
- Business-to-Administration (B2A): relaciones entre las empresas y las administraciones públicas.
- Customer-to-Customer (C2C): relaciones comerciales directamente entre particulares, a través de subastas on-line.

Aquellas empresas, cuya actividad principal es la comercialización de sus productos a través de la Red, se hallan clasificadas con el CNAE-2009 bajo el epígrafe 4791.

Existe otro sistema de clasificación, menos utilizado, llamado SIC (Standard Industrial Classification). De acuerdo con este sistema, esta actividad se incluye dentro del sector 59 referente a Detallistas, identificándose con el código 59.99 Detallistas diversos, s.c.

Cabe precisar que, debido a la falta de actualización en los sistemas de clasificación elegidos, no existe una codificación a medida para el comercio electrónico, aunque se espera que en próximas revisiones se normalice esta situación.

A continuación, identificamos la actividad en ambos sistemas:

CNAE-2009	SIC
4791 Comercio al por menor por correspondencia o Internet	59 Detallistas
	59.99 Detallistas diversos, s.c.

La empresa tipo considerada para el análisis de esta Guía es la que se dedica al B2C, porque al actuar como un intermediario entre la empresa fabricante y la clientela, es la tipología más susceptible de acceso a una persona emprendedora. Hemos considerado esta tipología en base a una serie de premisas:

- Son las más representativas a nivel mundial.
- No requieren inversiones muy elevadas para el inicio de la actividad.
- No se precisan elevados conocimientos técnicos para el desarrollo de la actividad.
- Emplean el comercio electrónico para varios fines: publicidad, atención a la clientela, ventas, compras, trámites administrativos, etc.

A continuación, te ofrecemos las características básicas de una empresa de comercio electrónico de la Comunidad Valenciana:

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA-TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	
CNAE 2009	4791
SIC	59.99
IAE	665: Comercio menor por correo o catálogo
Condición jurídica	Autónoma/o
Facturación	219.300
Personal y estructura organizativa	Emprendedor/a
Cartera de productos	Varía en función del tipo de comercio. En este caso alfombras
Herramientas promocionales	Posicionamiento, herramientas on-line (banners)
Valor de lo inmovilizado / inversión	37.400
Importe de gastos	203.620
Resultado bruto (%)	7,15%

2.1. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

El uso del comercio electrónico puede aumentar, en algunos sectores, los márgenes generales de aquellas empresas que logren una reducción de los costes asociados a la distribución, gestión de pedidos, etc. La reducción en los plazos de entrega, las mejoras en la gestión de stocks y unos servicios de valor añadido personalizados, para cada tipo de clientela, pueden condicionar los resultados de tu empresa en el caso de que te dediques al comercio electrónico.

- **Principales ventajas para la empresa:**

- La tienda virtual elimina fronteras, permitiendo explotar nuevos mercados a nivel mundial y facilitando el conocimiento de la marca o empresa.
- Aumenta la clientela potencial de cualquier negocio.
- Facilita la creación de cualquier nuevo negocio en la Red, ya que reduce las barreras de acceso a los mercados y a unos costes relativamente bajos, comparado con los sistemas tradicionales.
- Incrementa las ventas y la competitividad de las pequeñas empresas al ampliar su área de influencia.
- El comercio electrónico garantiza la seguridad del cobro.
- Reducción de costes de publicidad. Con tu tienda virtual podrás ofrecer tus productos en nuevos mercados con costes comerciales muy reducidos (catálogos electrónicos, promoción selectiva, e-mail masivos, etc.).
- Actualización constante de tus catálogos garantizando que la clientela conozca las últimas novedades y acceda a los últimos precios.
- Reducción de costes operativos: todo el proceso se puede realizar de forma automática, desde la recepción y cobro del pedido hasta la generación de asientos contables.
- Mejor servicio y fidelización de la clientela: un constante flujo de información te permitirá conocer (preferencias, necesidades, horarios, etc.) y cubrir las necesidades de tu clientela con una mejor planificación. También, podrás proporcionar una mejor atención postventa.
- El comercio electrónico tiene un bajo coste. Las aplicaciones informáticas basadas en Internet no requieren complejos equipos informáticos, sino su actualización permanentemente.
- Múltiples servicios gratuitos, en función del sector al que se dirija (subastas, información de interés, licitaciones públicas, gestión de proyectos comunes, servicios jurídicos y fiscales, etc.).

- Economía de acceso. De forma universal para todas las personas y organizaciones. El acceso a Internet, hoy en día, es barato y la publicidad en dicho medio es relativamente barata.
- Información histórica. Como todo sistema informático, se deja rastro de todas las operaciones realizadas. Así, podremos disponer de información sobre qué es lo que ha pasado en nuestra tienda virtual, cómo y por qué.
- Interacción (diálogo). Es fácil de crear y existe una diversidad de aplicaciones informáticas para que el/la internauta pueda dialogar y resolver sus dudas (preguntas frecuentes resueltas, soluciones de ayuda a la navegación, información de su interés, etc.), para evitar posibles abandonos de tu tienda virtual, etc.

- **Principales riesgos o inconvenientes:**

Como todo negocio que empieza, el comercio electrónico conlleva una serie de riesgos que el/la emprendedor/a ha de estar dispuesto a asumir. Por un lado, la dificultad para las pequeñas empresas de encontrar créditos que les permitan lanzarse al negocio digital y, por otro, los riesgos de fracaso de este tipo de negocios, muy inmaduros todavía, son dos variables a tener en cuenta. Así, podemos considerar como riesgos:

- Realizar de manera inadecuada el cambio organizacional y de mentalidad necesario, para actuar en el nuevo canal de venta global que es Internet.
- El crecimiento del comercio electrónico supone, para cualquier negocio, un aumento de la competencia a nivel global, tenga o no presencia en Internet.
- La desconfianza mutua entre parte compradora y vendedora puede provocar recelos en la consecución de la compra.
- Barreras psicológicas y culturales de los mercados potenciales.
- La desconfianza de la parte compradora en las transacciones y medios de pago electrónicos puede generar una barrera psicológica.
- Realizar de manera inadecuada la estrategia publicitaria y de presencia y localización en la Red, no consiguiendo una masa crítica suficiente de clientela y, por lo tanto, no generando valor añadido para tu negocio.
- Comenzar con una estrategia deficiente y no ofrecer los servicios prometidos a la clientela (plazos de entrega, seguridad en pagos, información, etc.).
- Escasa legislación para las ventas a través de Internet.
- Sensación de desprotección ante las devoluciones de la clientela.
- Los costes financieros y de mensajería asociados a la transacción, todavía son relativamente altos, aunque dependen del tipo de producto o servicio y del valor y volumen total.

- Ausencia de mecanismos de micropagos (pagos de pequeña cuantía) para microproductos o micropaquetes, ya que, para estas cantidades, los costes financieros e incluso administrativos (emisión de factura, etc.) no hacen factible el pago por tarjeta y, por lo tanto, las ventas de pequeña cuantía.

- Mercado inmaduro de aplicaciones informáticas (backoffices automatizados). Esto es, el conjunto de sistemas y gestiones vinculados a las consultas, incidencias y procesos administrativos que no forman parte, en sí mismos, del sistema principal de recogida y autorización de las transacciones comerciales de nuestra empresa, donde se gestionan las devoluciones, anulaciones y consultas, los procesos de gestión de incidencias y controles técnicos del negocio y se resuelven peticiones específicas de la clientela.

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Las nuevas tecnologías han producido un cambio significativo en la gestión empresarial, lo que se ve reflejado en la reducción del coste, en la oferta de un mejor servicio a la clientela, en el aumento del mercado, etc.
- Un 77,86% de las empresas valencianas conectadas cuentan con página web. El 16,29% de empresas valencianas conectadas a Internet ofrece la Recepción de pedidos o reservas online. Por otra parte, el porcentaje de empresas que permiten el seguimiento de los pedidos on-line asciende al 11,55% de las conectadas.
- El comercio electrónico por Internet (B2C), en España, pasa en términos absolutos de 25.354 millones de euros en 2016 a 31.347 en 2017; y el porcentaje total de internautas en 2017 aumenta un 4,7%, pasando del 81,4% en 2016 al 86,4% actual.
- El perfil de la persona compradora constante es: masculino (59,81%), con una edad entre 25-49 años (42,3 %), que ya no se centraliza en las grandes ciudades, sino que está muy repartido en cualquier tipo de población, con un 24,47% en capitales, siguiéndolo con un 20,47% las ciudades de 50-100 mil habitantes y, en tercer lugar, con un 20,27% las poblaciones de entre 10 y 20 mil habitantes. Finalmente son las clases sociales altas, medias altas las que experimentan un incremento de gasto medio en 2017 con un 44,03%.
- Las/os consumidoras/es se han gastado una media de 1.366 euros en sus compras a través de Internet en 2017. En la actualidad, el/la consumidor/a de productos en comercios on-line realiza al año más de 10 compras (casi el 40%), siendo principalmente ropa y complementos con un 50,5%, seguido de reservas alojamiento-paquete turístico con un 47,7%.
- El principal motivo de compra de un producto a través de Internet es por la comodidad (71,2% con envío y un 74,5% sin envío), seguido por el precio/promociones ofertas (67,7% con envío y un 78,8% sin envío).
- El 67,4% de los internautas ha comprado algún producto o contratado algún servicio por internet en 2017.
- La ropa, complementos y artículos deportivos han experimentado un considerable aumento y se colocan a la cabeza de los productos adquiridos por este canal (50,5%), desbancando a los billetes de avión, tren o autobús protagonistas de las compras por internet durante el 2017.
- Más de la mitad de la población mundial está ya en línea. A finales de 2018, el 51,2% de las personas, es decir, 3.900 millones, utilizaban Internet.
- La publicidad y promoción de una página de comercio electrónico constituye uno de los aspectos claves en el éxito futuro de la misma.

- La actividad de comercio electrónico supone un nivel de inversión, sensiblemente inferior al comercio tradicional, siendo las partidas de inversión más importantes las relacionadas con el diseño y desarrollo de la página web.
- Las partidas de gastos fijos más importantes son las de personal y mantenimiento de la página web.
- La forma más habitual de financiar una tienda virtual son los fondos propios (causado por las dificultades a la hora de conseguir financiación ajena en este tipo de proyectos) y las subvenciones.
- Según los expertos, el perfil ideal de emprendedor/a para una tienda de comercio electrónico es el de una persona con ideas, creativa, minuciosa e innovadora.
- Las empresas de comercio electrónico suelen necesitar la ayuda de servicios exteriores, como las gestorías y las asesorías legales, ya que hay continuos cambios de normativas aplicables en el comercio electrónico.

4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > QUÉ SON LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.
- > QUÉ BENEFICIOS SE OBTIENEN DE SU USO.
- > CUÁL ES EL NÚMERO DE PERSONAS USUARIAS DE INTERNET.
- > LAS REALIDADES Y TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

El análisis del contexto sectorial arroja las siguientes conclusiones básicas:

- Las PYMES están experimentando un proceso de cambio, motivado por la presencia de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC).
- El/la emprendedor/a no debe permanecer al margen de esta revolución, ya que el uso de las TIC va a favorecer la aparición de beneficios como: reducción del coste, ofrecer un mejor servicio a la clientela, aumentar el mercado potencial, etc.
- En los últimos años, se está produciendo un aumento en el número de personas y empresas que acceden a las TIC.
- El 67,4% de los internautas ha comprado algún producto o contratado algún servicio por internet en 2017.
- La ropa, complementos y artículos deportivos han experimentado un considerable aumento y se colocan a la cabeza de los productos adquiridos por este canal (50,5%), desbancando a los billetes de avión, tren o autobús protagonistas de las compras por internet durante el 2017.
- Más de la mitad de la población mundial está ya en línea. A finales de 2018, el 51,2% de las personas, es decir, 3.900 millones, utilizaban Internet.

4.1. Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones

¿Qué entendemos por las TIC?

¿Qué beneficio se puede extraer del uso de las TIC?

¿Cuál es la tasa de utilización de Internet?

¿Cuáles son las tendencias en el comercio electrónico a nivel europeo y mundial?

Las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones son las herramientas que dan lugar al fenómeno denominado Sociedad de la información, que se caracteriza por el grado de desarrollo social alcanzado por la capacidad de sus miembros (empresas, administración pública y ciudadanos) para obtener y compartir cualquier información, de forma instantánea, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera.

La persona emprendedora tiene que estar al tanto de este proceso de informatización de la sociedad ya que la información permite, no sólo facilitar tareas y reducir costes, sino que se ha convertido en un nuevo activo. La rapidez con la que se producen los cambios determina la necesidad de información de el/la emprendedor/a para adaptarse a ellos, de forma instantánea. Para poder hacerlo bien, es fundamental la información interna (pedidos, stocks, ventas, compras, personal, costes, etc.) y externa (competencia, mercados, legislación, empresas proveedoras, innovaciones tecnológicas, etc.).

Para la persona emprendedora, las nuevas tecnologías implican importantes beneficios, alguno de los cuales son los siguientes:

- Reducción de los costes.
- Racionalización de los procesos.
- Mayor información y de mejor calidad.
- Ampliación del mercado potencial más allá de las limitaciones físicas: reducción de la distancia a un "click" del ratón.
- Mejor servicio a la clientela.
- Mejora la relación con las empresas proveedoras.
- Agiliza la reacción ante los cambios.

En el siguiente cuadro puedes observar cómo se distribuye el uso de las TIC en España:

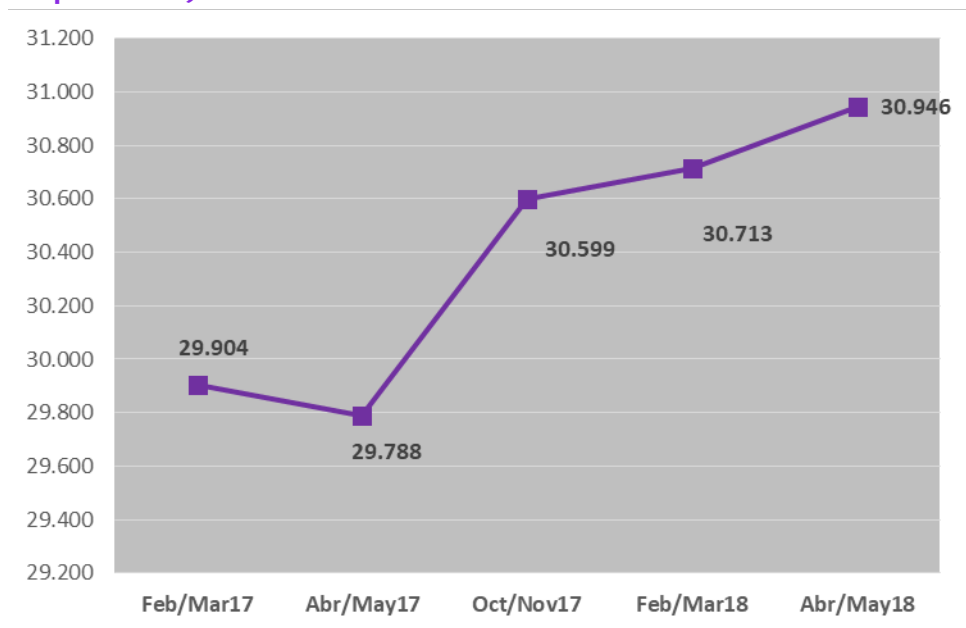
Cuadro 1: Usos de las tecnologías de la información y las comunicaciones, España, 2016-2017 (%)

	% sobre total de empresas
Empresas con ordenadores	93,35%
Empresas con Internet	99,01%
Empresas que emplean redes sociales	95,51%
Empresas con red de área local (LAN)	
Empresas con conexión a Internet y sitio, página	79,23%
Empresas que han realizado compras por comercio electrónico	23,62%
Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico	20,04%

Fuente: INE. Encuesta sobre el uso de las TIC y Comercio Electrónico (CE)

En el siguiente gráfico puede observar la evolución que ha tenido el uso de Internet en España en los últimos años:

Cuadro 2: Gráfico de la tasa de uso de Internet, España, 2017-2018 (Miles de personas)



Fuente: AIMC. EGM Audiencia de Internet

En el apartado 7.1 Anexo de información estadística de interés puede observar otros datos relativos al uso de Internet en España, así como estadísticas de la compra global y de empresas con ventas on-line internacionales.

4.2. El comercio electrónico

En la actualidad, las empresas no deben ver el comercio electrónico como una opción, sino como un requisito para garantizar la competitividad a largo plazo, ya que crece el número de personas que realizan compras on-line. Según el "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2017" realizado por RED.ES y AECE-FECEMD, el 67,4% de los internautas ha comprado algún producto o contratado algún servicio por internet, en 2017.

La ropa, complementos y artículos deportivos han experimentado un considerable aumento y se colocan a la cabeza de los productos adquiridos por este canal (50,5%), desbancando a los billetes de avión, tren o autobús, protagonistas de las compras por internet, durante el 2017. Los productos más comprados, durante el 2017, coinciden, en gran medida, con los productos que llevaron al internauta a iniciarse en la compra por internet. Lo más destacable en relación a los datos del año anterior, es que en el año 2017 se mantiene el predominio de los servicios de viajes, alojamiento, transporte y ocio en general, alcanzando un 47,7 % las reservas hoteleras y paquetes turísticos o similares, un 45,8% compra de billetes de transporte y las entradas a espectáculo con un 42,2%.

Según la Unión Internacional de Telecomunicaciones (ITU), más de la mitad de la población mundial está ya en línea. A finales de 2018, el 51,2% de las personas, es decir, 3.900 millones, utilizaban Internet. Esto representa un paso importante hacia una sociedad mundial de la información más integradora. En los países desarrollados, cuatro de cada cinco personas están en línea, alcanzando niveles de saturación. En los países en desarrollo, sin embargo, todavía hay un amplio margen para el crecimiento, ya que sólo el 45% de las personas utilizan Internet. En los 47 países menos adelantados (PMA) del mundo, la utilización de Internet sigue siendo, relativamente escasa, a saber, cuatro de cada cinco personas (80%).

La tentación de expandir la base de clientela, a través de una página orientada al comercio electrónico, es un factor que la persona emprendedora no debe ignorar. La expansión global que está experimentando Internet origina ingresos y beneficios para las empresas, pero para alcanzar estos objetivos se necesita algo más que una presencia en Internet. La persona emprendedora debe asumir su rol en el ciberespacio, adoptar estrategias de marketing, establecer procedimientos de gestión del negocio, etc.

5. EL MERCADO

5.1. Referencias estadísticas genéricas

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

> CUÁNTAS EMPRESAS ESTÁN VENDIENDO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA Y EN ESPAÑA A TRAVÉS DE LA RED.

> CUÁL HA SIDO LA EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA.

> CUÁNTO EMPLEO ESTÁ GENERANDO LA ACTIVIDAD.

> QUÉ ASPECTOS COMUNES EXISTEN A LA HORA DE INICIAR LA ACTIVIDAD.

> QUIÉNES SON TUS PRINCIPALES EMPRESAS PROVEEDORAS Y QUÉ ASPECTOS HAS DE ANALIZAR DE CADA UNA DE ELLAS.

> QUIÉN ES TU CLIENTELA Y CUÁL ES EL GASTO MEDIO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO.

> CUÁLES SON LOS HÁBITOS DE COMPRA DE TU CLIENTELA Y CÓMO ESTIMAR EL MERCADO.

La lectura de este capítulo te permitirá obtener las siguientes conclusiones básicas:

- **Un 77,86% de las empresas valencianas conectadas, cuentan con página web. El 16,29% de empresas valencianas conectadas a Internet ofrece la Recepción de pedidos o reservas online. Por otra parte, el porcentaje de empresas que permiten el seguimiento de los pedidos online, asciende al 11,55% de las conectadas.**
- **El comercio electrónico por Internet (B2C), en España, pasa en términos absolutos de 25.354 millones de euros, en 2016, a 31.347, en 2017; y el porcentaje total de internautas, en 2017, aumenta un 4,7%, pasando del 81,4%, en 2016, al 86,4% actual.**

- El perfil de la persona compradora constante es: masculino (59,81%), con una edad entre 25-49 años (42,3), que ya no se centraliza en las grandes ciudades, sino que está muy repartido en cualquier tipo de población, con un 24,47% en capitales, siguiéndolo con un 20,47% las ciudades de 50-100 mil habitantes y, en tercer lugar, con un 20,27% las poblaciones de entre 10 y 20 mil habitantes. Finalmente, son las clases sociales altas, medias altas las que experimentan un incremento de gasto medio en 2017, con un 44,03%.
- Las/os consumidoras/es se han gastado una media de 1.366 euros en sus compras a través de Internet, en 2017. En la actualidad, el/la consumidor/a de productos en comercios on-line realiza al año más de 10 compras (casi el 40%), siendo principalmente ropa y complementos, con un 50,5%, seguido de reservas alojamiento-paquete turístico con un 47,7%.
- El principal motivo de compra de un producto a través de Internet es por la comodidad (71,2% con envío y un 74,5% sin envío), seguido por el precio/promociones ofertas (67,7% con envío y un 78,8% sin envío).

5.1.1. Análisis de la oferta

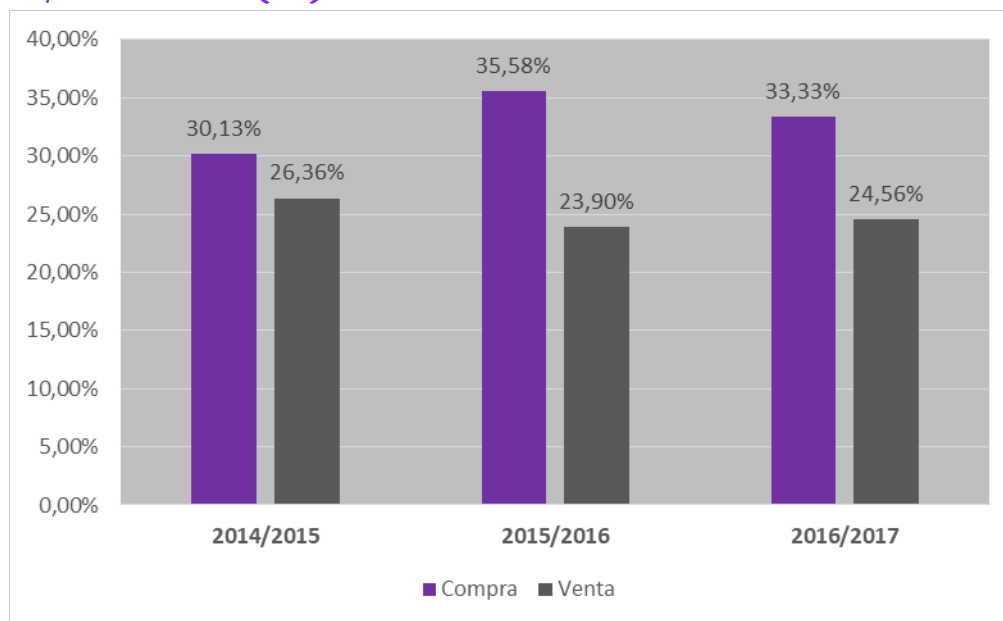
5.1.1.1. Número de empresas y evolución

- *¿Cuántas empresas tienen página web?*
- *¿Cuántas empresas están realizando comercio electrónico?*
- *¿Cuáles son los principales usos de Internet en las empresas?*

Como punto de partida, podemos acudir al Instituto Nacional de Estadística, que, desde principios del año 2010, publica regularmente notas informativas sobre el uso del comercio electrónico en las empresas.

Un análisis de la evolución de estos datos señala una implantación estable del comercio electrónico en las empresas. Podemos verlo en la siguiente gráfica, donde se representa la utilización de comercio electrónico, por parte de las empresas españolas. Por una parte, se muestra el porcentaje de empresas que compran mediante comercio electrónico y, por otra, el porcentaje de empresas que venden mediante esta vía.

Cuadro 3: Gráfica de empresas que utilizan comercio electrónico, España, 2014-2017 (%)



Fuente: Encuesta de uso de las TIC y comercio electrónico. INE

A nivel Comunidad Valenciana, según datos del Infobarómetro, elaborado por el "Observatorio Valenciano de la Sociedad Tecnológica y el Conocimiento" (CEVALSI), un 77,86% de las empresas valencianas conectadas cuentan con página web. El 16,29% de empresas valencianas conectadas a Internet ofrece la Recepción de pedidos o reservas online. Por otra parte, el porcentaje de empresas, que permiten el seguimiento de los pedidos on-line, asciende al 11,55% de las conectadas.

A continuación, se expone una tabla con el porcentaje de empresas de la Comunidad Valenciana que permiten a través de la página web, por sector de actividad, la realización de pedidos o reservas online, según los resultados de la Encuesta de uso de las TIC y comercio electrónico, elaborada por el INE, para el período 2017-2018.

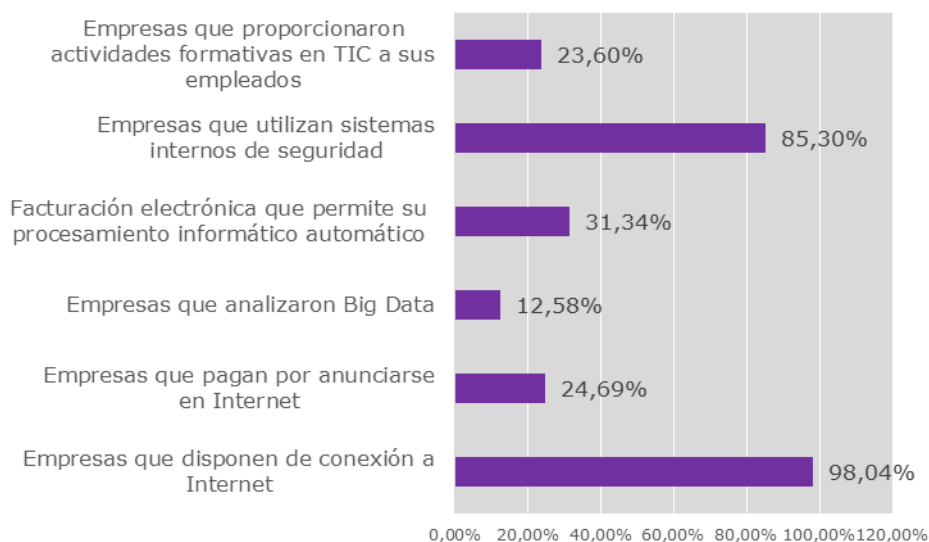
Cuadro 4: empresas que permiten a través de la página web la realización de pedidos o reserva online, por sectores de actividad, Comunidad Valenciana, 2018 (%)

	SI	NO
INDUSTRIA	13,03%	86,97%
CONSTRUCCIÓN	0,44%	99,56%
SERVICIOS	21,48%	78,52%

Fuente: Encuesta de uso de las TIC y comercio electrónico. INE

Los datos que se muestran, a continuación, representan los principales usos que tiene Internet a nivel de la Comunidad Valenciana.

Cuadro 5: Gráfica de los usos empresariales de Internet, Comunidad Valenciana, 2018 (%)



Fuente: Encuesta de uso de las TIC y comercio electrónico. INE

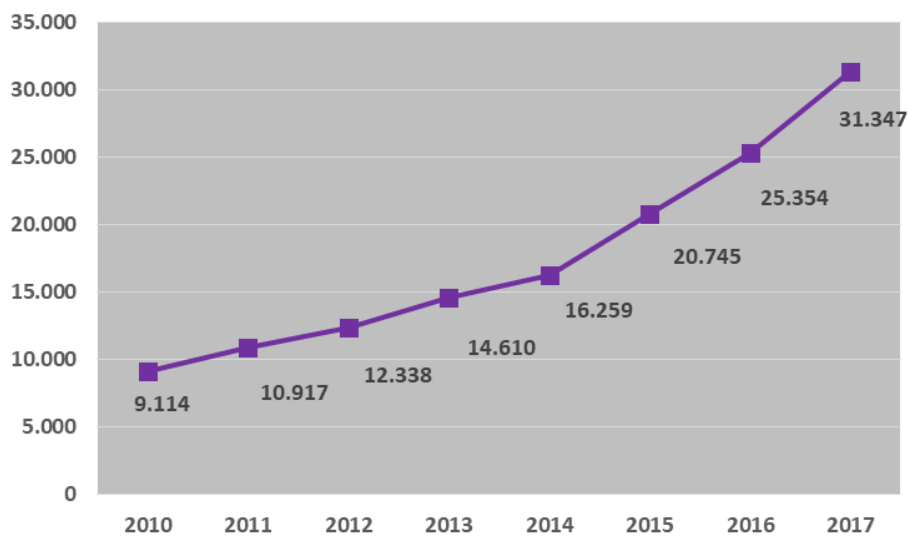
En el apartado 7.1 Anexo de información estadística de interés, puedes ampliar esta información.

5.1.1.2. Análisis de las empresas competidoras

¿Resulta atractivo el comercio electrónico para decidirse a crear nuevas empresas?

Según los datos del último estudio, presentados por la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), el comercio electrónico por Internet (B2C), en España, pasa en términos absolutos, de 25.354 millones de euros, en 2016, a 31.347, en 2017; y el porcentaje total de internautas, en 2017 aumenta un 4,7%, pasando del 81,4% en 2016, al 86,4% actual.

Cuadro 6: Gráfico de la evolución en las ventas B2C, España, 2010-2017 (millones de euros)



A continuación, se expone una tabla con el grado de variación en cuanto a las ventas por comercio electrónico, con respecto al 2016-2018.

Cuadro 7: Ventas mediante comercio electrónico y porcentaje de variación, España 2016-2018 (miles de euros, %)

	2016-2017	2017-2018	% VAR
TOTAL	228.322.121	259.515.601	13,66%
INDUSTRIA	114.212.841	135.844.033	18,94%
CONSTRUCCIÓN	554.953	536.587	-3,31%
SERVICIOS	113.555.327	123.134.980	8,84%
SECTOR TIC	11.252.146	12.184.663	8,29%

Fuente: Encuesta de uso de las TIC y comercio electrónico. INE

En el apartado 7.1 Anexo de información estadísticas de interés, podrás encontrar datos para ampliar esta información.

5.1.1.3. Aspectos comunes de las empresas dedicadas al comercio electrónico

¿Qué aspectos debo considerar a la hora de montar una empresa en la Red?

Debes considerar que, en Internet, las barreras de entrada son mínimas, ya que se requiere una inversión, relativamente pequeña, para abrir una tienda virtual. Basta con disponer de un servidor de transacciones seguro, estar conectado a un sistema de pago estándar mediante un acuerdo con una entidad financiera (que cobrará una comisión por cada transacción efectuada) y subcontratar un buen servicio de logística con cobertura global.

El primer aspecto que deberás analizar es el de la seguridad, ya que el/la vendedor/a debe garantizar en todo momento la seguridad de las transacciones y la privacidad de los datos de su clientela. Las empresas que quieran vender on-line tienen que, ganarse la confianza de su clientela, venciendo sus reticencias iniciales y sus temores, acerca de la seguridad del medio.

Otro aspecto de vital importancia es la logística, verdadero *Talón de Aquiles* del comercio electrónico en nuestro país. La rapidez en la entrega, la adaptación a los horarios y costumbres de la clientela, el seguimiento de paquetes on-line desde la propia tienda virtual, así como la facilidad para realizar cambios y devoluciones de productos, resultan fundamentales para poder ofrecer un servicio de calidad, que acabe de convencer a la clientela de las ventajas del comercio electrónico.

En lo que se refiere al diseño del web site para vender en Internet, se debería prestar especial atención a la rapidez y sencillez en la navegación, tratando de facilitar, al máximo, la localización de productos y la realización de las compras.

Para procesar los pagos, se suele recurrir a un Terminal Punto de Venta (TPV) virtual, servidor web seguro, que se encarga de procesar las órdenes de pago con una tarjeta de crédito. En la actualidad, varias entidades financieras de nuestro país, ofrecen este

servicio a las empresas comerciantes. La comunicación entre el ordenador de la persona compradora y el TPV virtual se realiza, de forma segura, utilizando el protocolo SSL o el protocolo SET, según la opción de pago escogida. El principal inconveniente que presentan estas soluciones, para procesar el pago con tarjeta de crédito, son las elevadas comisiones aplicadas a los comercios on-line, que suelen oscilar entre el 4% y el 6%.

Otro detalle a considerar, en la relación con la clientela, es el servicio postventa y el soporte técnico. La web se está convirtiendo en un medio ideal para dar soporte a la clientela en muchos sectores, especialmente, en los relacionados con la informática y las telecomunicaciones. Así, por ejemplo, se puede incluir una sección dentro del servidor web, con las respuestas a las preguntas más frecuentes de la clientela (las famosas FAQ) y ofrecer un servicio automático de resolución de consultas técnicas mediante asistentes.

5.1.1.4. Análisis de las empresas proveedoras

¿Quiénes son las principales empresas proveedoras?

¿Cuál es su función dentro de la empresa?

¿Qué factores están presentes en la elección de las empresas proveedoras?

A continuación, te presentamos una serie de empresas proveedoras, que deberás tener en cuenta, a la hora de comenzar tu negocio de comercio electrónico.

- **Empresa proveedora de mercancía.** En el apartado 5.3.1 Producto, tienes una explicación de los diferentes productos que puedes comercializar. En este sentido, la empresa proveedora a escoger, va a ser una decisión tuya y, deberás analizar aspectos como comisiones, plazos de entrega, tamaño de pedido mínimo, etc.

- **Empresa proveedora de alojamiento y desarrollo de sitios web.** El desarrollo de un sitio web para tu negocio, comprende etapas en las que se ven involucrados varios procesos:

- Arquitectura del sitio.
- Registro y alta de dominio.
- Diseño.
- Hospedaje.
- Mantenimiento y administración.

El diseño de tu sitio web debe rebasar las posibilidades de un folleto tradicional. La combinación de audio, vídeo e interacción en tiempo real, hacen de la Red un vehículo único para la promoción, publicidad, imagen corporativa y solicitudes de información. Además de los factores estéticos, como el estilo, la percepción y tu imagen corporativa, debemos considerar los factores técnicos como la velocidad de descarga y navegabilidad. El diseño es el rostro de tu negocio para miles de clientes/es potenciales y debe reflejar tus estándares de presencia, calidad y servicio. Un sitio

lento o poco atractivo, visualmente, puede deformar incluso la percepción de tu clientela actual. Tu sitio debe ser diseñado por personal capacitado, específicamente en web design, que tiene exigencias muy diferentes al diseño tradicional y, utiliza herramientas más complejas para la optimización y correcta utilización de archivos. El coste del diseño y desarrollo de una página web va a comprender aspectos como:

- Número de páginas que la componen.
- Número de imágenes.
- Idiomas.
- Cantidad de información.
- Tipo de programación.

- **Agregador.** Página web o software que permite a las personas consumidoras, dentro de un determinado mercado, escoger la mejor oferta entre varias concurrentes, a través de la inclusión de información en un web site. Los agregadores pueden utilizar aplicaciones de comparación que integren la información y, a través de las exigencias y preferencias de el/la visitante, permiten la diferenciación de los servicios y elementos de varias empresas. Los agregadores de contenido reúnen información y, la muestran según las preferencias de cada visitante. Estas preferencias pueden ser declaradas de manera activa (especificadas de manera explícita y voluntaria por la persona usuaria) o pasiva (el software deduce las preferencias a partir de los comportamientos o intereses de la usuaria). La elección de un agregador va a depender de:

- El número de visitas que tenga la página del agregador;
- la oferta de servicios que tenga;
- y el número de empresas que ofrecen productos o servicios similares al de mi empresa.

- **Empresas Infomediarias.** En Internet están apareciendo nuevos negocios intermediarios virtuales, denominados ciber-intermediarios, que pueden desempeñar un importante papel en el comercio electrónico. Estas nuevas empresas intermediarias se ocupan de recopilar, procesar e interpretar gran cantidad de información sobre el mercado y los distintos productos de las empresas fabricantes, y ofrecen toda esta información, a las personas que visitan sus páginas web. De esta forma, se convierten en sitios de referencia a los que acuden, las/os usuarias/os de la Red, para buscar asesoramiento sobre los productos que mejor se ajustan a sus necesidades y acceder a estudios comparativos entre productos de distintas empresas fabricantes. La información se convierte en su principal recurso, no los productos en sí. Por este motivo, también, se les denomina infomediarias, ya que no venden directamente los productos, sino que trabajan con información que le interesa a la clientela sobre dichos productos. Estas empresas apenas tienen costes de estructura, puesto que no requieren grandes instalaciones ni almacenes para guardar los productos. Simplemente, basta con poseer un servidor conectado, permanentemente a Internet, con una potente base de datos que recopile toda la información sobre los productos. Pueden pasar los pedidos que reciben, directamente a la empresa fabricante, cobrando una comisión por su intermediación en cada operación de venta. Otras fuentes de ingresos vienen dadas por la venta de espacio publicitario (si consiguen consolidar un sitio web muy visitado) o la venta de informes sobre los productos. La elección de una infomediaria va depender de:

- La temática y relación de contenidos de la infomediaria;
- el número de visitas que tenga la página de la infomediaria;
- y la oferta de servicios que tenga.

Como puedes observar, la diferencia entre agregador e infomediaria es muy sutil, ya

que el agregador recopila información de muchos productos, mientras que la infomediaria lo hace en una única categoría de producto. Para aclarar más esta diferencia, puedes observar los ejemplos incluidos en el Anexo de Páginas Web de Interés.

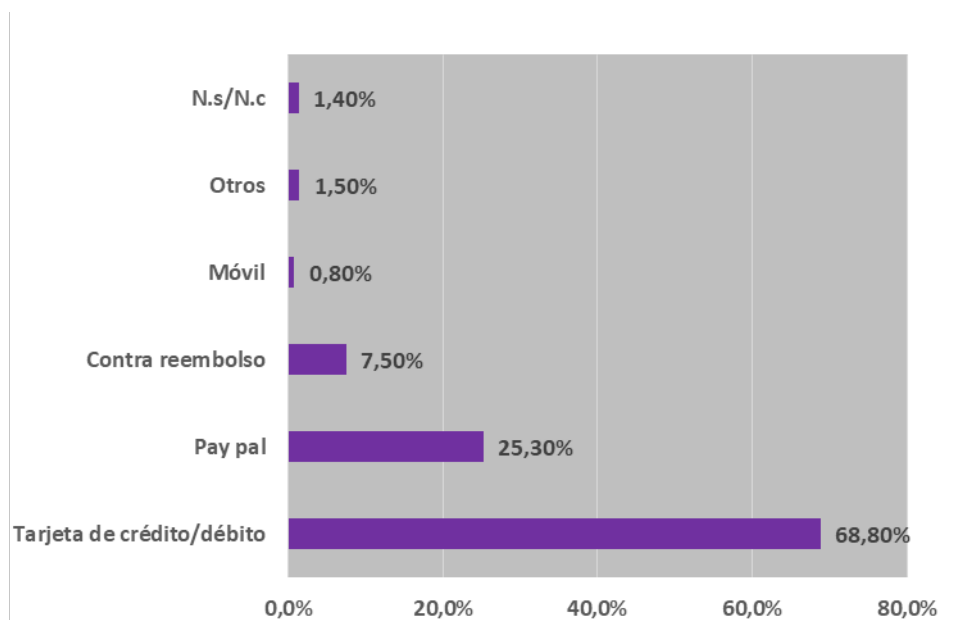
- **Empresas intermediarias de pago.** Desde hace algunos años se han propuesto medios de pago, específicamente creados para operar en la Red:

- Paypal
- Google Checkout
- Amazon Payment
- 2CheckOut
- Moneybookers
- ClickandBuy
- Bill me later
- Neteller
- WorldPay

También, debes tener en cuenta las plataformas de gestión de pagos, a través del teléfono móvil. Aunque hasta ahora el pago con el móvil no ha despegado, la aparición de los smartphones y tablets, incrementará el comercio (m-commerce) y el pago (m-payment) con el móvil. El pago mediante móvil es barato, seguro, fácil de usar y fiable.

Para ayudarte en la selección del método más adecuado, te mostramos, a continuación, las formas de pago más utilizadas en Internet:

Cuadro 8: Gráfica de medios de pago usados en Internet, España, 2017 (%)



Fuente: Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C. ONTSI

En el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés, se proporciona los datos del 2014 al 2016; de esta forma, se puede comprobar la evolución que ha ido sucediendo, en estos dos últimos años, respecto al medio de pago en Internet.

- **Empresas proveedoras de sistemas de seguridad.** La seguridad de las operaciones, a través de Internet, es un aspecto que preocupa en gran medida a las personas usuarias de este medio, en particular, en aquellos procesos en los que se realizan transacciones económicas o se transmiten datos de carácter privado. Uno de los métodos más utilizados a la hora de proporcionar a nuestro sitio web medidas de seguridad adicionales es la utilización del protocolo SSL.

El protocolo SSL (Secure Socket Layer) es un protocolo de intercambio de información que permite asegurar la autenticación, confidencialidad e integridad de los datos que se transmiten a través de Internet. Para que la información alojada en un dominio, pueda verse protegida bajo el protocolo SSL, es necesario instalar un certificado de seguridad en dicho dominio.

El certificado de seguridad es un conjunto de documentos electrónicos, emitidos por una entidad certificadora, que permiten encriptar la información transmitida e identificar la fuente de dicha información. Para que el certificado sea fiable, la citada entidad debe ser un organismo de confianza, capaz de garantizar la procedencia de la información, que es lo que en cierta medida proporciona la seguridad. El precio de los certificados de seguridad oscila entre 250\$-1.750\$ para los certificados de 128-bits, en el primer año, siendo las renovaciones al mismo precio por año. Para los certificados a 40-bits, el precio para el primer año está entre 225\$-1.250\$, siendo las renovaciones anuales a un precio entre 100- 1.644\$. Los precios están expresados en dólares, porque las empresas que se dedican a la comercialización de estos certificados son estadounidenses.

- **Empresas proveedoras de certificados notariales o autenticación.** Empresas públicas o privadas y personas físicas o jurídicas que, en régimen de libre competencia, prestan un servicio de certificación de firma electrónica, es decir, certifican que quien firma un documento electrónico utiliza, realmente, las claves de quien dice ser. Se trata, por tanto, de una especie de DNI electrónico. Para poder certificar esto, se ha generado, previamente, una clave pública y privada de la persona o empresa firmante y se le ha identificado.

Hay que distinguir entre las empresas Prestadoras de Servicios de Certificación acreditadas y las no acreditadas. En principio, la prestación de estos servicios es libre y no está sometida a ningún tipo de autorización previa, pero existe un procedimiento voluntario llamado Acreditación, por el cual la Administración, tras haber realizado las evaluaciones técnicas de rigor y, en caso de considerarlas favorables, emite una resolución o documento oficial. En él se certifica, que esa prestadora cumple con las normas de calidad y seguridad establecidas, en cuanto a sus procedimientos y a los productos y tecnología que emplea. Los datos de empresas prestadoras de servicios de certificación, establecidos en España, figurarán en el Registro de Empresas prestadoras que se crea bajo la dependencia del Ministerio de Justicia, que será de acceso público y proporcionará información, permanentemente actualizada, de todos los datos relevantes de los mismos (sus datos de identidad, dirección de su página en Internet, condición de acreditado, eficacia de sus certificados, etc.). Las tarifas de este servicio varían, entre los 60€ y 200€, en función del tipo de certificado que se expida.

- **Medios de publicidad.** Este apartado se desarrolla en profundidad en el punto 5.3.3. Como primera referencia, le indicamos los medios de publicidad que debería considerar:

- Buscadores.
- Directorios de empresa.
- Foros de debate y grupos de discusión.
- Intercambio de enlaces.
- Banners.
- Listas de correo.

- Notas de prensa.
- Marketing viral.
- E-mail marketing.

- **Suministradores de sistemas, terminales y conectividad.** La elección de los sistemas y terminales va a depender, en gran medida, de la complejidad tecnológica que se vaya a asumir. Para una empresa de hasta cinco personas trabajadoras, y considerando que todo el equipo informático va a estar dentro de la empresa, las necesidades de equipamiento mínimo son:

Servidores de web. El servidor web es un equipo optimizado para utilizar, de forma eficaz y rentable, los sistemas operativos Microsoft(r) Windows(r) o Red Hat(r) de Linux 7.2, junto con el software de gestión de sistemas y servidores web necesarios para servir páginas web y, ofrecer otros servicios de Red, como FTP, DNS (sólo para Linux), correo y bases de datos. El coste de este equipo oscila entre 1.400€ y 3.000€.

Equipos de trabajo en red. Actualmente, existen equipos informáticos configurados hacia un trabajo en Red y en Internet. Como referencia el coste que puede tener uno de estos terminales, está entre 900€ y 2.000€.

Cableado. Va a necesitar que todos los equipos estén conectados entre sí, para optimizar y mejorar la calidad del trabajo. En la actualidad, cualquier empresa proveedora de informática, dispone de personal para el cableado de instalaciones. El coste de este servicio suele estar en torno a 2€/metro de cable.

Conectividad. Un aspecto importante, que deberá tener en cuenta, es la velocidad a la que va a estar conectado. En principio, la mejor opción para este tipo de negocio es la línea ADSL o el cable (si está presente en su ciudad). El coste de una línea ADSL oscila entre 42,04€/mes y 164,24€/mes, en función de la velocidad.

- **Compañías de logística.** La logística tiene una importante misión que llevar a cabo en el desarrollo del comercio electrónico. En la venta directa, la operadora logística es la única y última intermediaria entre las empresas fabricantes que venden por Internet y su clientela, y entre las empresas distribuidoras importantes y su clientela. Este hecho le confiere un gran peso estratégico.

Existen dos parámetros para la elección del sistema logístico de una empresa on- line: el modelo de negocio y el tipo de operadoras existentes en el mercado. Es preciso buscar la mejor adecuación, entre ambos, para ofrecer servicios a la clientela de nuestra empresa.

Actualmente, se pueden diferenciar cuatro tipos de operadoras logísticas, que ofrecen servicios para negocios en Internet:

Empresas de transporte por carretera. Responsables de la ejecución física de transporte de mercancías por carretera y por cuenta ajena, para lo que se cuenta con una flota (propia o subcontratada) de vehículos de carretera, respondiendo de la carga ante la empresa contratante.

Courier. Transporte urgente, puerta a puerta, de paquetes y documentos a nivel nacional e internacional. Engloba la recogida en el domicilio de la expedidora y la entrega en el domicilio de la destinataria, además de los diferentes tramos de transporte, para minimizar el plazo de tiempo de todo el proceso. Suelen ser muy competitivos a nivel nacional.

Empresas operadoras de transporte intermodal. Empresa operadora de transporte que ofrece un servicio de puerta a puerta y, emite un documento de transporte único,

respondiendo ante la empresa cargadora tanto de las mercancías como de la correcta ejecución del transporte, con una obligación de resultado.

Empresas operadoras de logística integral. Empresas que abarcan el transporte, tracción, almacenamiento, servicios auxiliares del transporte, tránsito, aduana, funciones de distribución física, manutención, fraccionamiento y grupaje, etiquetaje, embalaje y preparación de cargas, organización de los sistemas de información y la gestión de los flujos, llegando a operaciones de carácter comercial como la facturación, el fletamento y otros servicios de ingeniería logística.

Existen varios factores a tener en cuenta en el envío de mercancías:

- **Peso y volumen.** El peso va marcado por las tarifas de cada empresa operadora. Cada una tiene escalones diferentes que van desde uno hasta diez kilos. El volumen es más complicado, ya que existen productos que ocupan mucho volumen, pero poco peso, para los cuales las empresas operadoras aplican fórmulas correctoras. Estas fórmulas pueden variar dependiendo de la empresa, pero suelen seguir unos estándares muy parecidos.
- **La urgencia.** Es un factor fundamental para el comercio electrónico. Hay varios rangos que pueden variar, desde una hora hasta una semana, pasando por todas las escalas posibles. Como es de suponer, cuanto más rápido sea el plazo de entrega, más costoso es el porte. Aunque todas las empresas operadoras ofrecen servicios de 24 horas, las más efectivas en cuanto a rapidez son los couriers, probablemente, por sus desarrolladas redes capilares.
- **El destino.** Muchas de las empresas operadoras tienen sus tarifas, dependiendo de las distancias que existan entre el lugar de recogida y el de entrada. Sin embargo, la mayoría de los couriers tienen un precio para toda la península. Si el porte va más allá de la capital de la provincia, se pueden cobrar cargos por re-expedición. El transporte a las Islas Canarias es más costoso, ya que todos los envíos han de pasar la aduana.
- **El cobro.** Actualmente, el cobro o reembolso del importe de compra, por parte de la empresa operadora, juega un papel muy importante en las transacciones electrónicas, sobre todo en las B2C. Una de las principales razones para ello, es que a pesar de los avances que se están generando en la seguridad de medios de pago electrónicos, las/os usuarias/os son reticentes a introducir sus números de tarjetas de crédito, en la Red, para efectuar los pagos. El reembolso tiene un cargo que varía entre el 5% y 6% del precio normal dependiendo de la empresa operadora.

En la selección de la empresa operadora logística, para tu negocio virtual, deberás tener muy en cuenta las características de las/os usuarias/os, la definición del modelo de negocio y, consecuentemente, el tipo de servicio que quieres ofrecer. No obstante, sea cual sea la situación, las transacciones virtuales, ya sean entre empresas o entre empresas y personas, necesitan verse materializadas a través de una entrega eficiente y real, no virtual, de los productos o servicios que ofrecemos. El comercio electrónico, por ser electrónico, no deja de ser comercio.

En el apartado 7.4 Anexo de Empresas proveedoras se proporciona una serie de referencias que te orientarán en la búsqueda de empresas proveedoras para tu negocio.

5.1.2. Análisis de la demanda

5.1.2.1. Clientela tipo y gasto medio por habitante

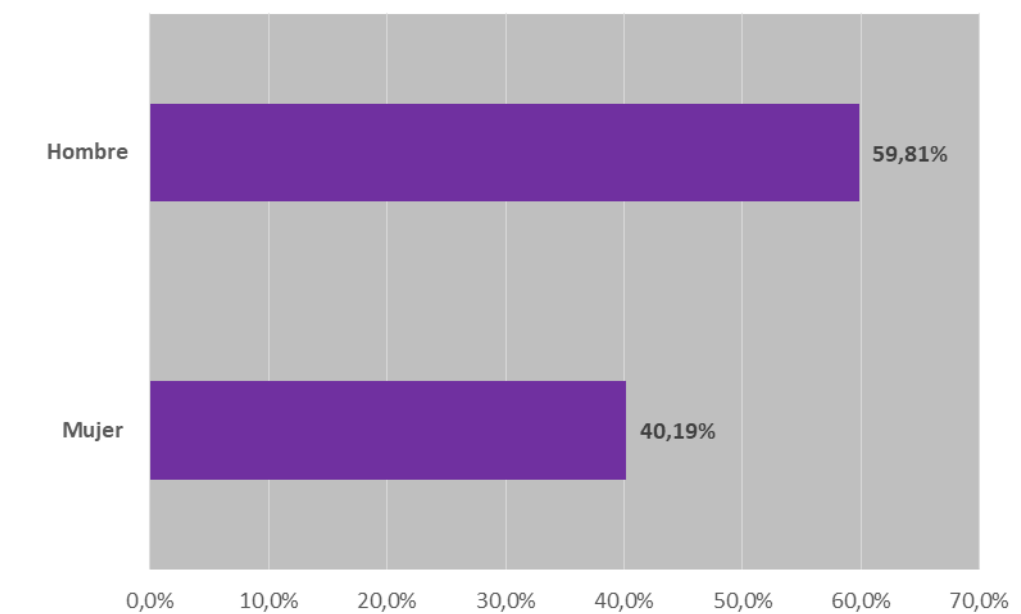
- ¿Cuál es la clientela tipo del comercio electrónico?
- ¿Qué ventajas tiene para la clientela?
- ¿Cuál es el gasto medio por cliente/e en comercio electrónico?

El comercio electrónico Business-to-Customer (B2C) a través de Internet, presenta notables ventajas para la clientela final, que podemos resumir en los siguientes puntos:

- Incremento drástico de las opciones disponibles: la clientela puede recorrer varias tiendas comerciales, cómodamente, sentado en su casa, comparar precios y características de los productos, y tomar la decisión más adecuada. Además, resulta muy sencillo adquirir los productos a empresas de otros países.
- Acceso a mejor información y más completa, y de forma mucho más rápida.
- Precios más baratos, debido a los menores costes de distribución y a la mayor intensidad competitiva.
- Mayor comodidad y ahorro de tiempo: no tiene que salir de casa o de su trabajo para realizar las compras; no tiene que esperar a la cola para que se le atienda, sino que se sirve ella misma, directamente; puede comprar sin restricción de horarios, ya que las tiendas en Internet siempre están abiertas a su disposición.
- La clientela tiene un mayor control sobre el proceso de compra, ya que no va a ser intimidado por agresivas/os vendedoras/es que intenten influir en su decisión.
- Comunicación directa e instantánea entre la empresa fabricante y la clientela final. Esta capacidad de interacción en tiempo real, eliminando barreras físicas y temporales, hace posible la transición hacia una etapa marcada por la personalización masiva ("mass customization") de productos y servicios. Además, la propia clientela puede participar en el diseño y definición del producto, y hacer un seguimiento del proceso de fabricación del mismo hasta la entrega.

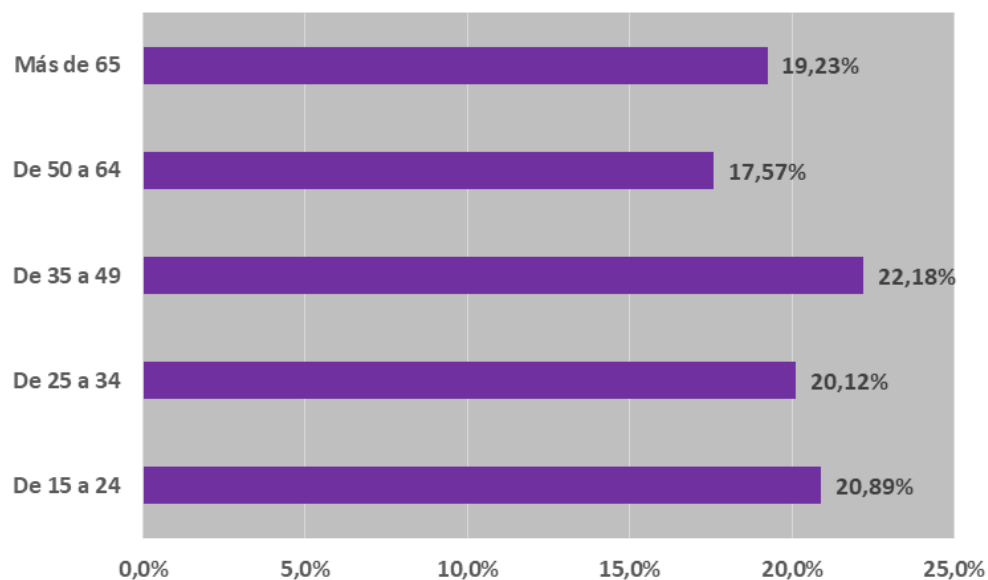
El perfil de la persona compradora constante es: masculino (59,81%), con una edad entre 25-49 años (42,3). Este tipo de compradora, ya no se centraliza en las grandes ciudades, sino que está muy repartido en cualquier tipo de población, con un 24,47% en capitales, siguiéndolo con un 20,47% las ciudades de 50-100 mil habitantes y, en tercer lugar, con un 20,27% las poblaciones de entre 10 y 20 mil habitantes. Finalmente, son las clases sociales altas, medias altas las que experimentan un incremento de gasto medio en 2017 con un 44,03%.

Cuadro 9: Gráfica del sexo de las personas compradoras on-line, España, 2017 (%)



Fuente: Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C. ONTSI

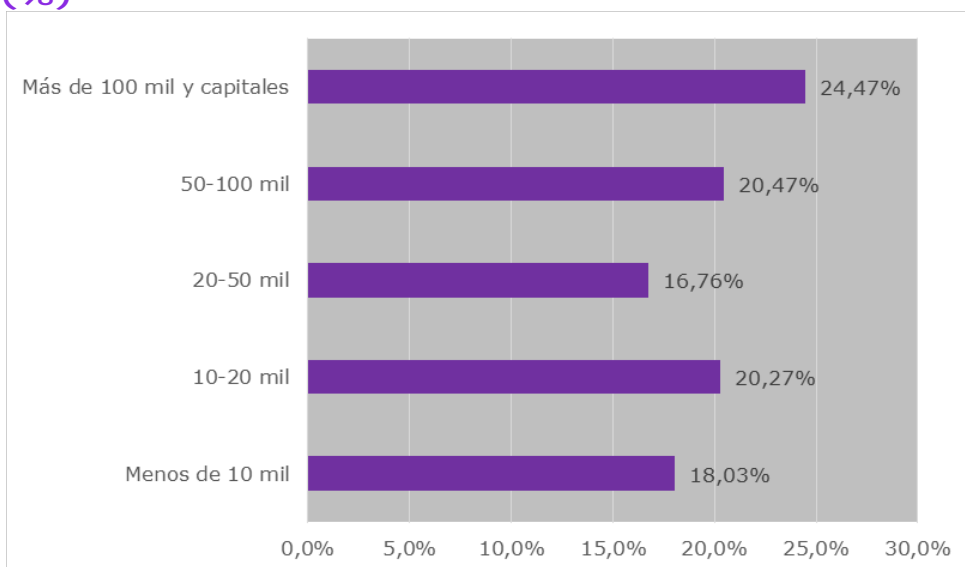
Cuadro 10: Gráfica de edad de las personas compradoras on-line, España, 2017 (%)



Fuente: Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C. ONTSI

El 24,5% de los clientes de páginas de comercio electrónico, residen en poblaciones de más de 100 mil habitantes y capitales.

Cuadro 11: Gráfica de tipo de hábitat de los clientes on-line, España, 2017 (%)



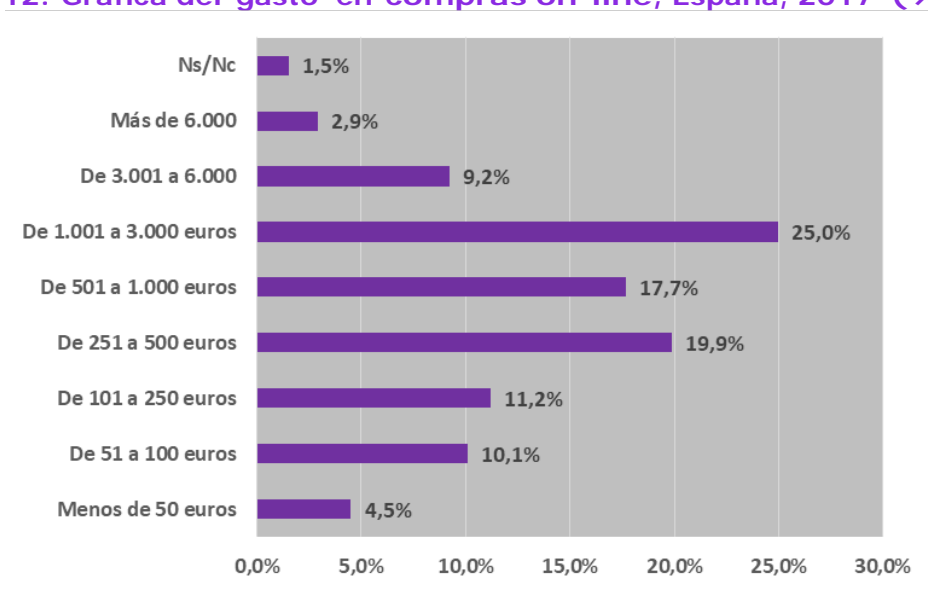
Fuente: Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C. ONTSI

5.1.2.1. Hábitos a la hora de realizar compras on-line

¿Qué hábitos tiene la clientela que realiza compras on-line?

Es muy difícil generalizar a la hora de determinar los hábitos de compra de la clientela de una página web. Además, éstos varían en función del tipo de consumidor/a al que se dirige, no es lo mismo que la clientela tenga un elevado poder adquisitivo o, por el contrario, sean colectivos que reclaman productos a bajo precio, como pueden ser las/os estudiantes. Las/os consumidoras/es se han gastado una media de 1.366 euros en sus compras, a través de Internet, en 2017.

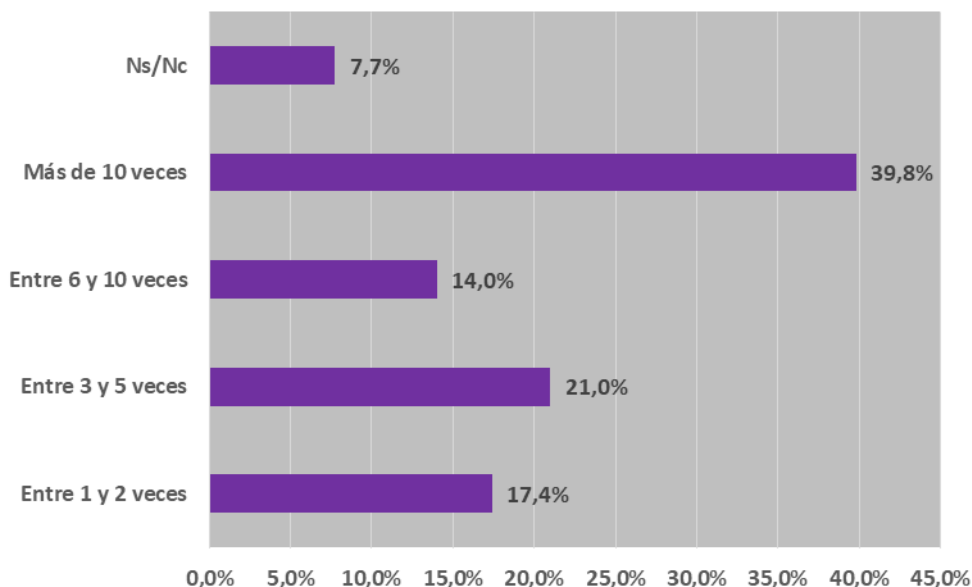
Cuadro 12: Gráfica del gasto en compras on-line, España, 2017 (%)



Fuente: Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C. ONTSI

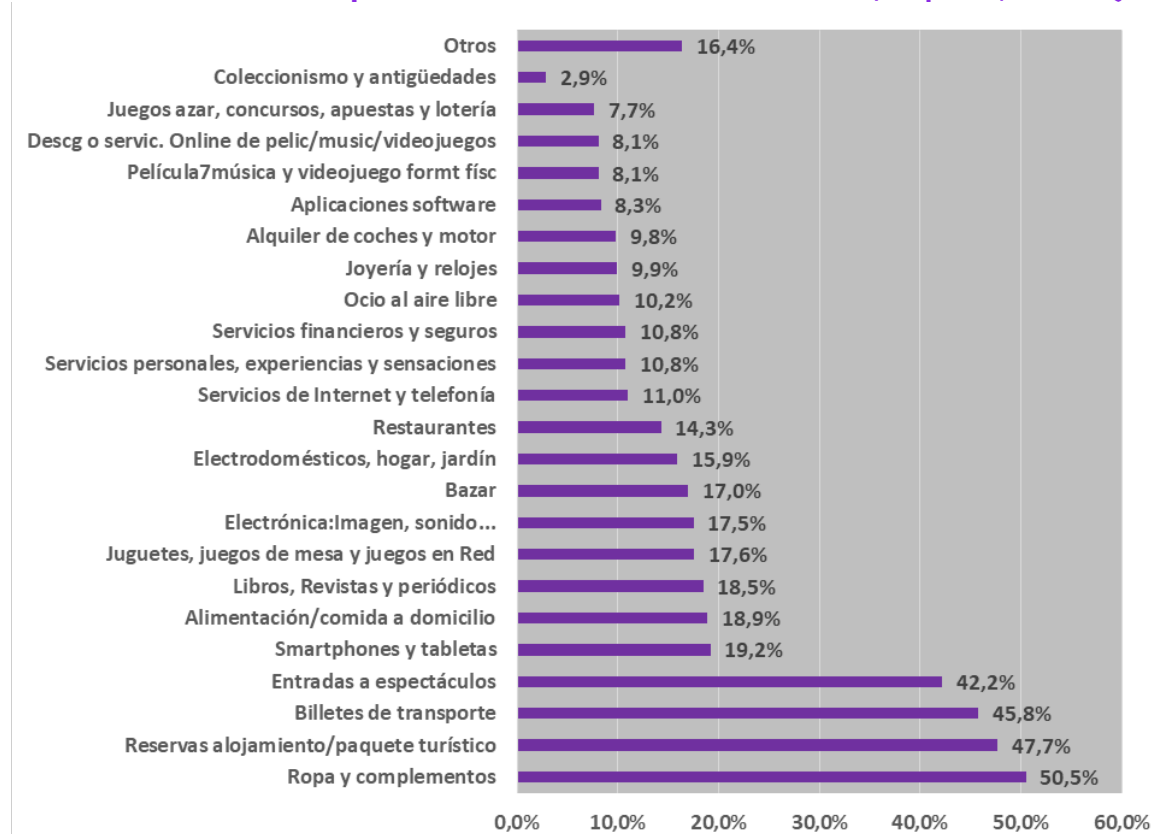
En la actualidad, el/la consumidor/a de productos en comercios on-line, realiza al año más de 10 compras (casi el 40%), siendo principalmente ropa y complementos con un 50,5%, seguido de reservas alojamiento-paquete turístico con un 47,7%.

Cuadro 13: Gráfica de tendencias en la cantidad de compras, España, 2017 (%)



Fuente: Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C. ONTSI

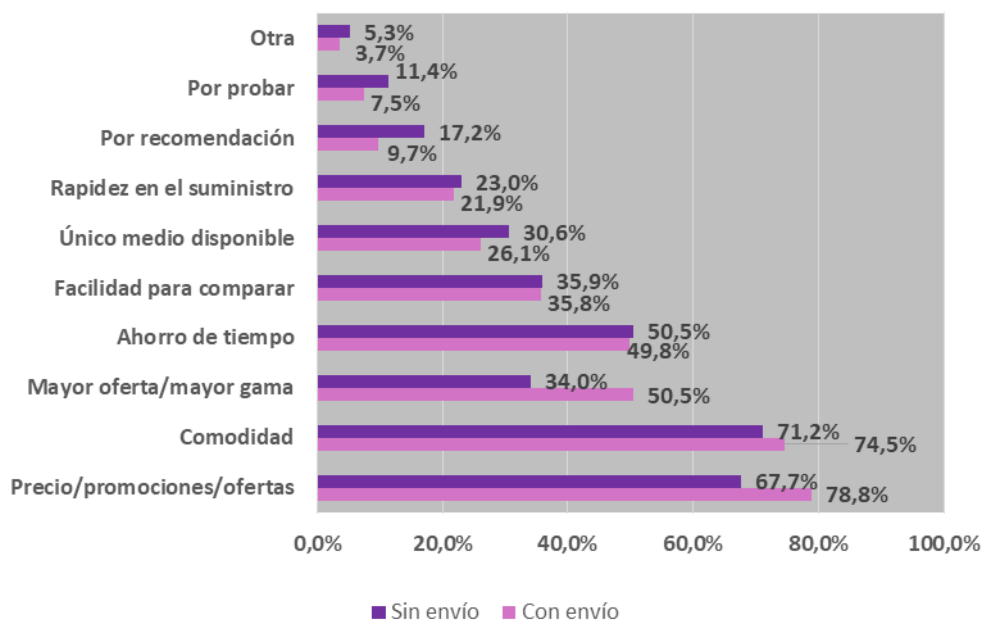
Cuadro 14: Gráfica de productos más vendidos on-line, España, 2017 (%)



Fuente: Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C. ONTSI

El principal motivo de compra de un producto, a través de Internet, es por la comodidad (71,2% con envío y un 74,5% sin envío), seguido por el precio/promociones ofertas (67,7% con envío y un 78,8% sin envío). En el siguiente cuadro, puedes observar los distintos motivos de compra de las personas consumidoras de productos on-line en España.

Cuadro 15: Gráfica de razones de compra a través de Internet, España, 2017 (%)



Fuente: Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C. ONTSI

5.1.3. Definición de un método de cálculo genérico del tamaño del mercado

¿Cómo calculo el tamaño del mercado?

Antes de poner en marcha el proyecto y comenzar a incurrir en costes de ejecución y desarrollo inherentes, debes realizar un estudio prospectivo del sector y mercado existente en Internet, objeto de sus respectivos productos o servicios. Esta fase exploratoria dotará a la empresa de un instrumento de valoración y referencia, sobre las debilidades y fortalezas de la misma en la Red, lo que permitiría acometer el proyecto con mayores garantías de éxito, teniendo siempre en cuenta la dimensión que abarca el lanzamiento del negocio en su vertiente virtual.

Evalúa si tu clientela actual y la determinada, como futuro objetivo, cubren también el perfil de internautas. Tómate unos minutos y piensa quiénes es, actualmente, tu clientela y qué tipo de clientela quieres llevar a tu página web. El tipo de clientela sobre el que vas a centrar tu oferta permitirá diferentes niveles de detalle y segmentación. Si tu empresa va a ofrecer productos o servicios dirigidos a clientela final, tendrás que indicar los perfiles de cada tipo de clientela. Trata de resolver los siguientes aspectos, siempre hablando de clientela actual y potencial:

- Segmentación de clientela en base a criterios objetivos (edad, localización, costumbres, renta, etc.).

- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores y consumidoras.
- Principales factores de crecimiento en cada segmento.
- Porcentaje de número de personas a captar respecto al volumen del mercado.
- Volumen de ventas por segmento.
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado.
- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para la clientela actual y potencial.

A continuación, puedes ver un ejemplo para calcular el tamaño del mercado nacional de una tienda on-line:

1. Averiguar quién es tu competencia.
2. Calcular el número de potenciales compradoras/es on-line.
3. Calcular el número de potenciales compradoras/es on-line del producto que vas a ofrecer.
4. Realizar una estimación de la cuota de mercado que puedes arrebatar a tus empresas competidoras.

Por ejemplo: supón que vas a abrir una tienda on-line especializada en la venta de alfombras.

1- Competencia: con la ayuda de programas de búsqueda, intenta averiguar quiénes son tus posibles empresas competidoras. En este caso, partimos del supuesto de que no existe competencia directa para la venta de este tipo de productos a través de comercio electrónico, en otro caso, se dividiría el total por el número de empresas competidoras.

2- Compradoras/es on-line: en esta Guía tienes los datos de las/os usuarias/os de Internet en España, que en el año 2017 son 22,9 millones de personas. De las cuales, el 67,4% (datos comercio electrónico B2C) es comprador/a de productos en Internet.

$22,9 \text{ millones} \times 67,4\% = 15 \text{ millones posibles compradoras/es on-line.}$

3- Compradoras/es on-line del producto que va a ofrecer: en la Guía se muestra una gráfica con las tasas de compra de productos genéricos en España. Siguiendo con el ejemplo, el 15,9% (datos AECE) de las personas que compran on-line, ha comprado productos relacionados con electrodomésticos y hogar. De esta forma tendríamos que:

$15 \text{ millones} \times 15,9\% = 2 \text{ millones compradoras/es on-line.}$

El siguiente paso sería calcular cuántos de estas/os compradoras/es son potenciales clientas/es de alfombras. Para conocer este dato, deberías realizar una investigación y averiguar cuánta gente compra este tipo de producto.

Suponiendo que el 2% de las/os compradoras/es de electrodomésticos y hogar, adquieren alfombras, tendríamos:

$2 \text{ mil} \times 2\% = 40.000 \text{ compradoras/es on-line de alfombras.}$

5.2. Previsiones para el futuro

- ¿Cuáles son las principales amenazas de la actividad?
- ¿Qué oportunidades se pueden presentar para potenciar mi mercado?
- ¿Qué aspectos debo considerar como puntos fuertes en la actividad?
- ¿Y cuáles son los puntos débiles a tener en cuenta?
- ¿Cómo evaluar el futuro del comercio electrónico en la Comunidad Valenciana?

El Análisis DAFO es una herramienta analítica, que te permite conocer el entorno del mercado actual y previsiones futuras de la evolución de un negocio. A través del DAFO, obtenemos una visión interna y externa de nuestra actividad, respecto al mercado en el que vamos a operar. Además, facilita la toma de decisiones futuras de carácter estratégico.

Se basa en cuatro puntos fundamentales: en el nivel externo a la empresa, es decir, el entorno socioeconómico en el que opera, se analizan las posibilidades futuras de la empresa (Oportunidades) y handicaps actuales y futuros (Amenazas). Por otro lado, en el nivel interno de la empresa existen ventajas competitivas (Fortalezas) y carencias esenciales (Debilidades).

AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">> Aumento de la competencia.> Desconfianza.> Mercados inmaduros.	<ul style="list-style-type: none">> Generalización de ADSL/ internet móvil.> Sector en publicidad emergente.> Información histórica del usuario.> Actividad emergente.> Interés por las nuevas tecnologías.> Aumento número de empresas y personas que acceden a las TIC.
PUNTOS FUERTES	PUNTOS DÉBILES
<ul style="list-style-type: none">> Nuevo canal de comercialización.> Inversión baja.> No son necesarios elevados conocimientos técnicos.	<ul style="list-style-type: none">> Desconfianza de la persona compradora.> Escasa legislación.> Sensación de desprotección.> Logística de distribución.

En cuanto a las **amenazas** en primer lugar, destacamos el aumento de la competencia, ya que el crecimiento del comercio electrónico supone un incremento de la competencia a nivel global de un negocio, tenga o no presencia en Internet. También, existe la desconfianza tanto por parte de la compradora como de la vendedora, pudiendo provocar recelos en la realización de la compra. Por último, recalcar que nos encontramos en un mercado inmaduro, en lo que se refiere a aplicaciones informáticas para este tipo de servicios.

Por otro lado, las **oportunidades** que se presentan en este sector son: la generalización del ADSL y del internet móvil, es decir, el acceso a Internet es, hoy en día, relativamente barato y de fácil acceso. La publicidad tampoco presenta costes elevados, además, cada vez son más las empresas que optan por esta alternativa publicitaria (banners, e-mails publicitarios, etc.). En segundo lugar, la información histórica hace referencia al rastro que se deja en todo sistema informático sobre las operaciones realizadas, de esta forma, podemos conocer mejor los gustos de la posible clientela. Como tercera oportunidad, subrayar que se trata de una actividad emergente, ya que el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, a esto añadimos el aumento del interés de las pymes por las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

De los **puntos fuertes**, resaltar la importancia de la creación de un nuevo canal de comercialización, el cual posibilita la realización de transacciones 24 horas al día, con clientela de cualquier parte del mundo, permite eliminar intermediarios, reducir costes y acelerar los procesos comerciales. La segunda fortaleza a destacar es la escasa inversión que se necesita para empezar en la actividad, ya que no es preciso disponer de establecimiento, ni de un gran stock de productos. Además, en el negocio del comercio electrónico, tampoco es imprescindible tener elevados conocimientos técnicos.

En referencia a los **puntos débiles**, en primer lugar, comentar la desconfianza que se da por parte del/a comprador/a en las transacciones y medios de pago electrónicos, además, de la escasa legislación que existe en referencia a la venta por Internet. También, se percibe por parte de la clientela, sensación de desprotección ante las devoluciones. La logística de distribución sería otra debilidad por los elevados costes, la dificultad de envío de determinados productos y todos los problemas que conlleva el transporte de mercancías.

5.3. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

- > CUÁLES SON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS GENERALMENTE OFERTADOS
- > LOS PRECIOS MEDIOS U ORIENTATIVOS EN LOS ESTABLECIMIENTOS
- > LAS PRINCIPALES ACCIONES PROMOCIONALES UTILIZADAS POR LAS TIENDAS ON-LINE

Como reflexión de este apartado apuntaremos las siguientes conclusiones:

- **Los productos más vendidos, en la actualidad, son: ropa y complementos, reservas de alojamiento, y billetes de transporte, pero esto no implica que no se puedan vender otros en principio más complejos como automóviles, o incluso ofrecer servicios y productos digitales (música on-line, libros digitales, prensa, etc.).**
- **La publicidad y promoción de una página de comercio electrónico constituye uno de los aspectos claves en el éxito futuro de la misma.**

5.3.1. Producto

¿Qué productos puedo ofrecer a mi clientela?

Como hemos indicado en la descripción de esta actividad, la empresa que estamos analizando, en esta Guía, es una intermediaria entre la empresa fabricante y la clientela final.

Los productos más vendidos, actualmente, son ropa y complementos, y reservas de alojamiento. También, se pueden vender bien todo tipo de servicios financieros (banca electrónica, compra y venta de acciones, etc.); todos aquellos productos que se puedan reducir a información electrónica y que, por lo tanto, no necesitan un soporte físico (prensa y revistas digitales, servicios de noticias, formación, etc.); productos difíciles de encontrar localmente (entradas de espectáculos y eventos deportivos que tendrán lugar en otras ciudades); etc.

Pero, incluso otros productos como coches, juguetes, regalos, productos para el hogar, entre otros, están encontrando un incipiente mercado en Internet.

Para poder vender productos tangibles, a través de este canal, hay que tener en cuenta que el coste del transporte debe representar un porcentaje, razonablemente, bajo del coste final para la clientela y que hay que ofrecer "algo más", para que ésta prefiera realizar la compra en Internet y no en una tienda física: menores precios, mayor comodidad y libertad de horarios, mejor y más completa información sobre el producto, etc.

Igualmente, Internet ofrece la posibilidad de distribuir, directamente "productos digitales" a través de las propias redes de ordenadores, productos que se pueden reducir a "bits" y, por lo tanto, no requieren de un soporte físico ni de un transporte para su entrega a la clientela. En la actualidad, existen múltiples ejemplos de empresas que distribuyen, directamente, productos y servicios digitales vía Internet:

- Software.
- Música de calidad digital.
- Enciclopedias electrónicas.
- Prensa electrónica.
- Venta de entradas para espectáculos y eventos deportivos.
- Viajes y servicios relacionados con el turismo.
- Acciones y fondos de inversión.
- Juegos y entretenimiento on-line.

Estos productos digitales presentan importantes ventajas derivadas, fundamentalmente, del abaratamiento de los costes (el producto no requiere de un soporte físico, por lo que ya no es necesario empaquetar ni transportar el producto para hacerlo llegar al consumidor/a final) y de la posibilidad de ofrecer un mayor nivel de personalización del producto.

No obstante, los productos digitales se enfrentan a enormes dificultades para proteger la propiedad intelectual, ya que todavía resulta bastante fácil realizar copias ilegales de este tipo de productos.

5.3.2. Precio

¿Qué aspectos debo tener en cuenta para establecer un precio?

Internet se ha percibido desde el principio como el lugar donde todo es más barato e incluso gratis. La información está ahí, para cogerla y usarla. Los contenidos son objetos que se leen y se usan, y que pocas veces se pagan. Los productos sí se pagan, pero, aparentemente, son más baratos. Entre un 15 y un 20% más baratos. Pero hay que recibirlos y el transporte se paga. En la actualidad, se tiende hacia modelos de fijación de precios personalizados.

A medida que las empresas participan en los mercados virtuales, necesitan empezar a planificar la incorporación de la fijación de precios dinámica en sus modelos de negocio. La fijación de precios dinámica -sistema de fijación de precios en el que la empresa vendedora fija las características de los bienes o servicios en venta y, después, las personas o empresas compradoras compiten por ofrecer el precio más aceptable- se está convirtiendo en una importante herramienta de negocio para las empresas, que dirigen sus transacciones a través de los marketplaces. Esto es Internet, y para comprar como se hacía, tradicionalmente, existen los canales tradicionales.

Algunas reflexiones para la fijación de precios de una tienda on-line:

- ¿Tienes un negocio tradicional que entra en Internet? En este caso, los precios podrían estar condicionados, seriamente, por la forma en que los ha venido fijando el canal. ¿Es un negocio en y para Internet? Observa a tu competencia y analiza a las empresas que saben poner precios en Internet.
- Observa siempre por dónde vienen y vendrán tus ingresos, y después estudia la forma en que el conjunto de ingresos puede mejorar tu competitividad en Internet. En otras palabras, busca en los ingresos adicionales, la fórmula para ser más barato o menos caro en lo que, realmente, vendes a tus clientes/es, actuales y futuros.
- Instala "precios de Internet". Esto significa ofrecer soluciones acordes al medio y, paralelamente, formas de cobrar también acordes a este medio. Personaliza tu oferta, deja que tu clientela participe en su elaboración. No te dejes llevar por los métodos tradicionales de fijación, hasta extremos en que pierdas el poder que te ofrece la Red. Ingresos menos costes igual a beneficios, es la fórmula que no debes abandonar, porque es la fórmula de hacer negocios. Pero para realizarla, Internet te ofrece múltiples posibilidades.
- Una causa de suicidio en Internet sería blindar los precios, no cambiarlos nunca, no ser flexible, no dar a la clientela la posibilidad de decidir qué es lo que quiere y cuánto está dispuesto a pagar por ello.

5.3.3. Promoción

¿Cuáles son las herramientas utilizadas para darme a conocer?

Construir un web site de empresa con un diseño atractivo, que incorpore contenidos interesantes y actualizados con frecuencia, y que proporcione servicios de interés a sus potenciales usuarias/os, no es suficiente para tener éxito en Internet. Es, fundamental, darlo a conocer para generar una audiencia, atraer visitantes y fidelizarlos mediante los contenidos y los servicios ofrecidos. Por este motivo, la promoción del web site juega un papel importante y, a medida que crece Internet y se multiplica el número de servidores y páginas web disponibles, su importancia se incrementa de forma notable. No es necesario invertir decenas de miles de euros, para dar a conocer nuestro web site o realizar otro tipo de acciones promocionales en la Red.

Las distintas posibilidades de promoción nos conducirán al estudio de las técnicas de registro y posicionamiento en buscadores, al intercambio de enlaces, a la participación en foros y grupos de discusión, a la publicidad en Internet mediante banners y otros soportes innovadores, a la difusión de notas de prensa digital, a las posibilidades del e-mail marketing, etc.

Registro en los principales buscadores

El objetivo de un buen proceso de registro en buscadores es situarse entre las primeras páginas asociadas a una determinada palabra clave o categoría de búsqueda. Para conseguirlo, es necesario conocer el buscador en el que se va a dar de alta la página web, ya que cada uno emplea unas reglas y procedimientos propios para clasificar la información, así como para determinar el orden de presentación de las páginas web asociadas a una palabra clave. Hay que tener en cuenta que, algunos buscadores, conscientes de la importancia de esta función, ya empiezan a cobrar por este servicio.

Podemos citar algunos consejos generales para alcanzar un mejor posicionamiento en los buscadores:

- Incluir palabras clave en el título de la página web.
- Procurar que el título de la página comience por una letra A o por un número, o mejor aún, por un carácter que se encuentre en la tabla ASCII antes que los números (un guión, el asterisco, etc.).
- Incluir la descripción ("description") y las palabras clave ("keywords") que definen a la página web, utilizando para ello la sección de META TAGS en la cabecera de la misma.
- Elegir, adecuadamente, las palabras clave: seleccionar la mayoría de las palabras en plural, ya que éstas incluyen a las que están en singular; emplear sinónimos, términos relacionados, etc.

Hay que tener en cuenta que, las bases de datos de los buscadores se actualizan constantemente. Por este motivo, el webmaster de la empresa se debería encargar de revisar, periódicamente, la presencia de sus páginas web en estos buscadores, para garantizar un posicionamiento correcto asociado a determinadas categorías y palabras clave.

Dado que, actualmente, existen bastantes buscadores, y cada uno tiene sus propias reglas para clasificar las páginas web, es recomendable darse de alta en los más importantes o convenientes para la empresa, dependiendo de su público objetivo en Internet. Este servicio puede ser contratado a empresas especializadas, que ofrecen el registro en un buen número de buscadores a un coste bastante reducido (en torno a 90€/año) en la versión más básica de este servicio, llegando a los 3.000€/año en los servicios más completos, que incluyen revisiones permanentes del posicionamiento en los buscadores, llevadas a cabo por expertos en la materia.

Presencia en directorios empresariales

También puede ser bastante útil que la empresa se encuentre registrada en los directorios empresariales de mayor difusión, como Europages (www.europages.com) a nivel europeo o las Páginas Amarillas on-line en España (www.paginas-amarillas.es). Así, por ejemplo, la presencia en Páginas Amarillas on-line tiene un coste de 34€/mes en su Plan Emprende, que incluye Alta y expansión de la información de contacto en 25 redes, asesoramiento legal en protección de datos y área privada de gestión de la información.

Participación en foros de debate y grupos de discusión

Los grupos de noticias (newsgroups de Usenet), también conocidos como grupos de discusión, constituyen uno de los servicios más antiguos de Internet. Consisten en una especie de "tablones electrónicos", donde las/os usuarias/os interesadas/os en un tema, pueden escribir sus mensajes y comentarios y, a su vez, leer y responder a los que han sido depositados por los demás. En la actualidad, existen más de 30.000 grupos de noticias, especializados en temas muy concretos, donde se reúnen todos los días miles de usuarios para intercambiar experiencias, establecer contactos, etc.

Una forma de promoción muy económica y que, en ocasiones, puede llegar a ser bastante eficaz, consiste en participar en los principales foros de debate y grupos de discusión especializados en el sector de actividad de la empresa. Para ello, el webmaster de la empresa, debería tomar parte activa en estos foros electrónicos, para dar a conocer los servicios de su web site y establecer contactos con la clientela potencial.

Intercambio de enlaces

La empresa puede llegar a un acuerdo de colaboración con otros website afines, para intercambiar enlaces y referenciarse, mutuamente, de forma gratuita. De esta manera, se puede conseguir crear una Red de website relacionados (anillo de website), que se enlazan entre sí, ya que comparten una misma temática o se complementan por los productos y servicios que ofrecen.

Publicidad en páginas web mediante banners

Un banner es un pequeño rectángulo que contiene un gráfico, una animación y/o un texto (frase o eslogan), con un hiperenlace asociado a otra página web. Podemos considerar a los banners como las "vallas publicitarias" en las autopistas de la información, que buscan captar la atención del usuario/a para que haga "click" encima de ellos y se desvíe, de este modo, hacia el servidor web del anunciante.

En este medio cambian las tarifas publicitarias y la forma de medir la eficacia de los anuncios. La tecnología permite saber cuántas personas han accedido a una determinada página web y, por lo tanto, han visualizado el banner que se ha insertado en la misma. Asimismo, también, es posible averiguar el número exacto de personas que han hecho "click" en el citado banner. De este modo, es posible aplicar un modelo de tarificación basado en el coste por impacto (pagando únicamente por el número de personas que han visto el anuncio) o en el coste por "click" (pagando solamente por aquellos que han respondido al anuncio haciendo "click" en el mismo). Por otra parte, este medio permite llevar a cabo una segmentación muy precisa del público objetivo, de tal forma que sólo se mostrará el banner, a aquellos visitantes de la página web que se ajusten al perfil deseado por el anunciante. Los distintos criterios de segmentación están relacionados con las áreas de interés del usuario/a (manifestadas, por ejemplo, por las palabras clave que teclea en un buscador), su procedencia geográfica, la hora del día o el día de la semana en el que accede al servidor, el tipo de ordenador con el que trabaja, la versión del programa navegador que utiliza, el tipo de conexión empleada, la página web de la que procede, el número de veces que ha visto ya ese banner (del que se puede controlar su frecuencia de exposición), etc.

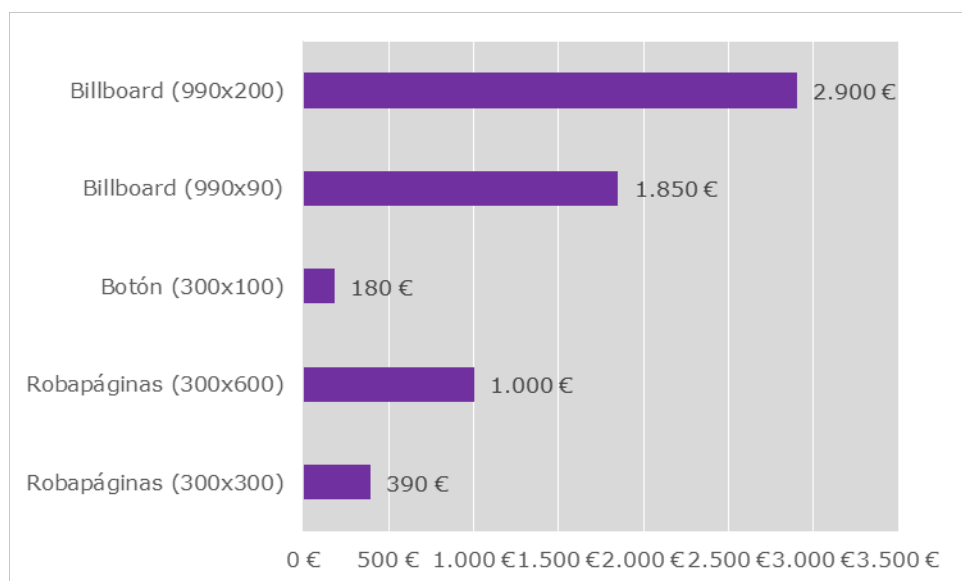
De este modo, en Internet las empresas pueden alcanzar de lleno a su público objetivo, maximizando los resultados de sus campañas publicitarias, ya que no se desperdician los espacios publicitarios, hasta el punto que podemos afirmar que, actualmente, es el medio que ofrece el coste por impacto útil más económico (los restantes medios cobran en base al coste por impacto que, en términos absolutos, puede llegar a ser inferior al de Internet, pero en términos relativos, teniendo en cuenta el porcentaje de impactos útiles, resulta bastante más caro debido a que su capacidad de segmentación es muy inferior a la de Internet).

También, hay que tener en cuenta que, este medio proporciona datos exactos en tiempo real sobre los resultados obtenidos con una campaña publicitaria, lo cual permite tomar medidas correctoras si no se cumplen los objetivos previstos. Así, por ejemplo, es posible sustituir un banner por otro que mejore la tasa de respuesta, algo totalmente imposible en otros medios.

Seguidamente, se presenta el ejemplo de una campaña de publicidad para el website de una empresa que utilice, como soporte, las páginas de un diario digital con unos altos niveles de audiencia en España:

Tarifas publicitarias de la edición digital del Diario Levante el año 2018

Coste tarifa diaria en portada, sin criterios de segmentación:



Para desarrollar la campaña publicitaria, se utilizará un Billboard (tamaño 990x200) en rotación general y, se sugiere aplicar cinco criterios de segmentación: publicación del anuncio en la página de economía, en un día laboral, limitando la franja horaria (horario de oficina), para usuarios que se conectan desde un dominio español y controlando la frecuencia de exposición al banner. Con estos criterios de segmentación se pretende definir, con mayor precisión, el público objetivo de la campaña: directivos y profesionales que acceden a Internet desde sus empresas.

Difusión de notas de prensa

La nota de prensa es una herramienta de promoción muy económica y de amplia difusión. Tradicionalmente, este "recurso publicitario" ha venido siendo utilizado por los departamentos de relaciones públicas de las grandes empresas. Gracias a Internet, es posible conseguir una mayor difusión de las notas de prensa, siendo mucho más accesible para las pequeñas y medianas empresas.

En España, algunas empresas ofrecen este servicio de promoción on-line. Así, por ejemplo, Comunicae ha desarrollado un servicio, que permite distribuir en menos de 48 horas a más de 50.000 receptores, con un coste de 150 euros +IVA por nota de prensa.

Marketing viral

La idea del Marketing viral, como una nueva estrategia de promoción, se ha desarrollado en los últimos años en Internet. Se trata de que los propios usuarios de un producto o servicio lo den a conocer a través de la Red.

En cierta medida, podemos considerar que el Marketing viral consiste en un boca-oído en Internet, un sistema de recomendaciones entre los usuarios de la Red. Así, por ejemplo, una empresa de selección de personal, Refer.com, decidió apostar por esta estrategia para localizar a los candidatos más adecuados para un determinado puesto, tal y como se recoge en la siguiente noticia:

Uno se puede imaginar a un grupo de emprendedores reunidos en plena tormenta de cerebros: «En la Red, lo que funciona es el boca o boca». «En lugar de ir nosotros a la gente, necesitamos que la gente venga a nosotros». De repente, surge la idea: «¿Y si pagamos a los internautas a cambio de que nos ayuden a buscar el candidato idóneo para una oferta laboral? Esta genial idea es la que han puesto en práctica los creadores de Refer.com, un servicio de empleo basado en la convicción de que «los empresarios prefieren las recomendaciones personales a las consultoras de recursos humanos», según consta en la portada. El otro pilar de este sitio es el sentido común, aplicado al comercio electrónico: crea un servicio útil para tus lectores, recompensa a tus usuarios más cualificados y crearás una comunidad de visitantes fieles en torno a tu sitio web. El visitante de Refer.com queda enganchado nada más mirar la columna de Jobs du jour, en la que tres empresas exhiben sus ofertas de empleo del día con la descripción de cada puesto y la recompensa que ofrecen a la persona que les consiga la persona ideal. También se puede buscar por palabras clave. Una vez que la base de datos muestra los puestos que se ajustan a un perfil determinado, sólo hay que dar el nombre y dirección de correo de esa persona, y la empresa en cuestión se pondrá en contacto con ella. Si ésta resulta contratada, el dinero es suyo.

Fuente: El Mundo, 16/06/2000

El e-mail marketing

La utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación comercial, es lo que se ha dado en llamar e-mail marketing. Esta herramienta presenta varias características ventajosas, en relación con otros medios, ya que permite llevar a cabo una comunicación rápida, directa, barata y asincrónica.

Entre sus principales características podríamos destacar las siguientes:

- El coste de la comunicación no depende de la distancia, puesto que cuesta lo mismo un envío local que un envío internacional.
- El coste de la comunicación no depende del número de destinatarias/os (dentro de unos ciertos márgenes), ya que es posible utilizar un único mensaje con múltiples destinatarias/os. Podríamos considerar, por lo tanto, que el coste marginal por copia es nulo, ya que no hay que gastar en sobres ni en el franqueo.
- El coste no depende del "peso", entendiendo como tal la cantidad de información enviada. Se pueden adjuntar ficheros con documentos, datos, imágenes, sonido, etc.
- La información se envía en formato digital, lo que facilita su procesamiento posterior. Si se envía un documento de un procesador de textos, se puede abrir inmediatamente y realizar los cambios oportunos.
- Mejora la capacidad de otros medios, al poder utilizar hipertexto dentro del propio mensaje, incorporando vínculos a páginas web. Asimismo, el destinatario puede utilizar distintas herramientas que facilitan y automatizan tareas repetitivas: clasificación de mensajes en carpetas, respuesta o reenvío de mensajes, filtrado de mensajes, etc.

Sin embargo, los mensajes de correo electrónico con publicidad no solicitada por la/el destinataria/o constituyen lo que se ha dado en llamar "correo basura", "junk-mail" o "spam". Actualmente, el correo basura se ha convertido en uno de los principales problemas de Internet, ya que resulta tremendamente sencillo y económico conseguir bases de datos con cientos de miles de direcciones de correo electrónico, para a continuación, realizar un mailing a miles de direcciones destinatarias a un coste mínimo, con las molestias que ello provoca y el riesgo de colapso de los servidores de correo.

El spam, que empieza a ser considerado como un delito en sí mismo, suele estar ligado a otro, como es el de atentado contra la privacidad de las personas, ya que en muchos casos las direcciones de correo electrónico suelen ser capturadas por robots (programas rastreadores que capturan direcciones de correo electrónico en Internet, revisando cientos de miles de páginas web, así como los grupos de noticias y las páginas de listas de distribución de correo), de forma ilegal.

El Estudio "Investigación sobre el uso y la percepción del Email Marketing 2017 en España", de Digital Response, recoge los resultados de una encuesta en la que han participado 737 empresas, de más de veinte sectores distintos, para saber en qué situación se encuentra el panorama empresarial del sector del email marketing en España, qué tácticas y estrategias son las más utilizadas y cómo se valoran los resultados obtenidos.

Entre los resultados sobresale que, el 57,67% de las empresas participantes, afirman que el objetivo más buscado con el email marketing es producir ventas, que el 69% ya implementa el responsive design en sus emails o que el 44% afirma que solo domina los aspectos básicos de la disciplina.

En el estudio, también, se ha dedicado un espacio para analizar las principales métricas del sector: tasa de apertura, tasa de clics y tasa de conversiones, las cuales se han comparado con las obtenidas el año anterior. Así, el 49,39% de las empresas declara que la tasa de apertura se ha mantenido en el último año, mientras que el 49,66% afirma lo mismo con respecto a la tasa de clics.

En cuanto a los presupuestos, el 56% de las empresas invierte menos del 10% del total del presupuesto de marketing, en acciones de email marketing, y el 52,24% mantendrá el presupuesto destinado a estas acciones.

Además, el 41,79% de las empresas desconoce el total de ingresos generados por el email marketing y, el 43% de las empresas afirma que los resultados obtenidos del email marketing son escasos, pero que pueden mejorarse, significativamente.

La técnica del permission marketing, en principio, similar al spam (envío de mensajes de correo con publicidad a una lista de direcciones de correo), se diferencia de éste en un aspecto fundamental: el anunciante cuenta con el consentimiento explícito de la entidad receptora para enviar mensajes, bien porque éstos sean de su interés o bien porque su recepción implica ventajas como el cobro por la lectura de publicidad o la participación en sorteos y promociones. En el permission marketing, las direcciones no son rastreadas en la Red ni compradas a "traficantes de e-mails", sino que han sido facilitadas, directamente, por la propia persona usuaria. Además, cada usuaria/o suscrita/o al servicio puede darse de baja de los envíos de publicidad, cuando ya no esté interesada/o en los mismos.

Promoción y publicidad en el móvil y redes sociales

El éxito de los 'smartphones' y 'tablets', unido a la proliferación de tarifas planas de Internet, ha revolucionado el paradigma publicitario cambiando los tradicionales formatos por mensajes más personalizados e interactivos. En este contexto, la publicidad basada en la localización, se ha disparado un 60 por ciento, en el último año.

Promoción y publicidad fuera de línea (off-line)

Si ya utilizas anuncios tradicionales (impresos, prensa, televisión, radio, etc.) para tu negocio, no olvides incluir la dirección de tu sitio en dichos anuncios. Existe mucha gente poco propensa a llamar para solicitar un presupuesto o un catálogo, pero sí estará dispuesta a visitar tu tienda on-line, si dispone de acceso a Internet, ya que prefieren el anonimato que ofrece Internet. Asimismo, si tu clientela en potencia se informa a través de una o dos publicaciones, principalmente, puede que te resulte más que rentable anunciar tu sitio web en ellas. Muchas personas tienen acceso a Internet, pero nunca navegan, por lo que es bastante poco probable que encuentren tu sitio navegando en Internet. Incluye tu dirección de e-mail y de la web, en todas las comunicaciones institucionales de tu empresa, estacionarios y anuncios.

5.4. Análisis económico-financiero

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

> UNA ESTIMACIÓN DE LAS INVERSIONES NECESARIAS PARA EL INICIO DE LA ACTIVIDAD.

> LAS PARTIDAS DE GASTOS MÁS IMPORTANTES EN EL DESARROLLO DE TU ACTIVIDAD.

> UNA PROPUESTA DE LA CUENTA DE RESULTADOS.

> LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS ENTRE LOS ESTABLECIMIENTOS.

Este apartado te resultará, especialmente, importante a la hora de evaluar, de manera aproximada, la inversión necesaria para iniciar tu actividad. Básicamente, podrás extraer las siguientes conclusiones:

- La actividad de comercio electrónico supone un nivel de inversión, sensiblemente, inferior al comercio tradicional, siendo las partidas de inversión más importantes, las relacionadas con el diseño y desarrollo de la página web.
- Las partidas de gasto más importantes son las de personal y mantenimiento de la página web.
- Lo más habitual para financiar una tienda virtual es hacerlo con fondos propios (motivado por la dificultad de conseguir financiación ajena de este tipo de proyectos) y las subvenciones.

5.4.1. Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

El nivel de inversión necesario para iniciar un negocio en la Red es diferente, según la empresa a la que nos refiramos, y depende de múltiples variables: actividad de la web, tipos de servicios, cantidad de productos, ámbito, tecnología, etc. Iniciar un negocio en Internet es mucho más sencillo y económico, que montar un negocio tradicional. Esto es cierto, siempre y cuando sepas con exactitud qué estás haciendo.

Relación de aspectos y tareas a tener en cuenta para la realización del presupuesto.

- Registro de nombres de dominios, alojamiento y mantenimiento (plataforma propia o alquilada).
- Ordenadores y equipamiento necesario.
- Desarrollo de la página web.
- La tienda virtual y los elementos que la integran (carrito, gestión de almacén, contabilidad, integración con las actuales aplicaciones informáticas, logística, etc.).
- Medios de pago y Criterios de Seguridad SSL, Certificados y firmas digitales o SET (tarjeta de crédito, débito, monedero electrónico, terminal punto de venta virtual, etc.).
- Consultoría e-commerce.
- Soluciones de Atención a la clientela (servicios post-venta, ayudas, etc.).
- Plan de e-marketing: promoción y publicidad de nuestro comercio.
- Asesoría técnico-jurídica (propiedad intelectual, protección de datos, seguridad y valor probatorio del documento electrónico, eficacia jurídica de una transacción electrónica, venta por correspondencia, etc.).
- Formación y adaptación del personal, a cargo del comercio electrónico.

Todo este tipo de tareas, cuyo número dependerá de las necesidades de cada empresa y de los medios propios de terceros que utilices, serán las que habrá de cuantificar para conocer el presupuesto de la inversión, en un sistema de e-commerce. Por ello, se hace imposible diseñar un presupuesto estándar y, por lo tanto, nos vamos a centrar en la fórmula de comercio electrónico más utilizada en la actualidad.

Debes saber que muchos de los servicios relacionados con el comercio electrónico, se subcontratan a otras empresas, creándose de esta forma soluciones de comercio electrónico estándar en las que se ofrece como mínimo:

- Registro de dominio.
- Hospedaje de la página web.
- Plataforma de comercio electrónico.
- Servidor seguro.
- Certificados de seguridad.
- Diferentes formas de pago.

Para este tipo de empresa el nivel de inversiones mínimo se presenta en el siguiente cuadro.

Cuadro 16: Inversiones mínimas necesarias para la puesta en marcha (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Diseño y desarrollo de la página web	20.000
Compra de equipos informáticos	2.400
Gastos de constitución y puesta en marcha*	6.000
Mobiliario de oficina	9.000
TOTAL	37.400,00

Fuente: Elaboración propia *Se incluyen los gastos de publicidad

Dentro de la partida de Diseño y desarrollo de la página web, se ha incluido la compra de un paquete de comercio electrónico, además de todo el material relacionado con la conectividad, como son líneas, módems, routers, etc.

En equipos informáticos se tiene en cuenta la compra de un ordenador, una impresora y una cámara digital.

Este nivel de inversión está presentado para una empresa que desarrolle una página web, con una cartera de productos entre 100-150 unidades.

5.4.2. Gastos

¿Cuáles son los gastos anuales medios de la actividad?

Nos referimos a los desembolsos necesarios que requiere, anualmente, la actividad, inclusive en el supuesto de que no se vendiese nada. Se consideran tanto los gastos fijos, cuya cuantía es independiente del grado de ocupación, como los variables, es decir, aquellos que dependen de forma directa del volumen de venta. Debes tener en cuenta que, durante cierto tiempo, los ingresos serán nulos o escasos y que, difícilmente, podrán compensar los gastos. Mientras no se conozca la existencia de tu tienda virtual y no acuda la clientela, las ventas serán mínimas, por no decir inexistentes. Deberás realizar un ejercicio de previsión sobre el número de meses que puede producirse la situación anterior y, por lo tanto, disponer de fuentes de financiación suficientes para afrontar el desfase económico temporal entre ingresos y gastos.

Como gastos variables, se consideran los gastos de transporte que, suelen estar entorno a un 2% sobre las ventas y el coste de los productos a vender bajo pedido. Lo habitual, es llegar a un acuerdo de distribución con las empresas fabricantes y fijar un margen de contribución que suele estar entre el 20-25%.

Cuadro 17: Gastos variables estimativos anuales de una tienda virtual (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Transporte	4.386,00
Aprovisionamiento	171.054,00
TOTAL	175.440,00

Fuente: Elaboración propia

A continuación, te presentamos un cuadro con los gastos anuales estimados fijos en una empresa de comercio electrónico:

Cuadro 18: Gastos fijos estimativos anuales de una tienda virtual (euros)

CONCEPTO	IMPORTE
Gastos de mantenimiento*	400,00
Publicidad, promoción y relaciones públicas	1.000,00
Suministros (luz, agua, teléfono e Internet)**	1.420,00
Material de oficina	500,00
Servicios de profesionales independientes	500,00
Sueldos + Seguridad Social	16.880,00
Amortización	7.480,00
TOTAL	28.180,00

* Se incluye el gasto de mantenimiento de la plataforma, la renovación de los certificados de seguridad, el mantenimiento del TPV virtual y los servicios (hosting) y de alquiler del dominio.

** Luz: 480,00€. Agua: 240€. Teléfono e Internet: 700€.

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, no se tienen en cuenta gastos de alquiler, ya que el/la emprendedor/a trabaja desde casa; en tu caso, si vas a tener una oficina, deberás de tener en cuenta este gasto, que va a depender de la zona donde te ubiques y de los metros de local.

Para el cálculo de los sueldos, se ha considerado el sueldo de la persona emprendedora, únicamente, que cobra 1.000 euros al mes por catorce pagas, el resto hasta llegar a 16.880,00 corresponde a las 12 cuotas de la seguridad social de la persona emprendedora. Para el cálculo de la amortización, se ha considerado un periodo de amortización de 5 años al ser, prácticamente, todo el inmovilizado de la empresa de carácter informático, con una vida útil menor que el resto de los inmovilizados materiales.

5.4.3. Previsiones de ingresos

¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?

Suponiendo que contamos con una media de 1.020 clientas/es en nuestra tienda virtual.

El siguiente paso sería realizar un análisis de escenarios, teniendo en cuenta que, el gasto medio por clienta/e en alfombras es de 215 € y que, cada clienta/e realiza una media de 1 compra.

	Pesimista	Normal	Optimista
Clientas/es	770	1.020	1.270
Gasto medio por clienta/e	215	215	215
Número de compras	1	1	1
Ingresos por ventas	165.550,00	219.300,00	273.050,00

5.4.4. Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo determino el beneficio de la actividad?

Para presentar los márgenes aplicados a una tienda de comercio electrónico como el de nuestro supuesto, te presentamos una sencilla cuenta de explotación donde se registran los ingresos y gastos de la actividad.

Cuadro 19: Cuenta de resultados de una tienda de comercio electrónico (euros)

INGRESOS	219.300,00
Ventas (facturación potencial en un escenario normal)	219.300,00
GASTOS	203.620,00
Variables	
Transporte	4.386,00
Aprovisionamientos	171.054,00
Fijos	
Gastos de mantenimiento	400,00
Publicidad, promoción y relaciones públicas	1.000,00
Suministros (luz, agua, teléfono e Internet)	1.420,00
Material de oficina	500,00
Servicios de profesionales independientes	500,00
Sueldos + Seguridad Social	16.880,00
Amortización	7.480,00
TOTAL	28.180,00
RESULTADO BRUTO DE LA EXPLOTACIÓN	15.680,00
% sobre el volumen de ventas	7,15%
% sobre el total de inversión	41,93%

Fuente: Elaboración propia

Todo el desarrollo planteado, corresponde a un ejemplo de tienda virtual especializada en alfombras, aunque también te muestran los diferentes pasos que deberás realizar, para llegar al cálculo del resultado final con el producto o servicio que pretendas comercializar.

5.4.5. Financiación

¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?

Este tipo de establecimientos se financia, principalmente, de la siguiente forma:

- Subvención oficial.
- Autofinanciación.

Por lo general, la estructura financiera se apoya, principalmente, en aportaciones de capital propias y subvenciones, debido a que la financiación ajena huye de este tipo de negocios al considerarlos de alto riesgo. Por último, debes recordar que las subvenciones no se perciben en el momento de la solicitud de las mismas, sino que lo normal es que se demoren en el tiempo. Por ello, debes prever ese desfase temporal entre el pago de las inversiones realizadas y el cobro de la subvención, porque es probable que tengas que hacer frente al total de las inversiones con fondos propios, hasta la concesión de la subvención.

5.5. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

- > EL PERFIL PROFESIONAL REQUERIDO PARA EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD.
- > LA ESTRUCTURA ORGANIZATIVA Y LOS SERVICIOS EXTERIORES MÁS HABITUALES.
- > EL CONVENIO COLECTIVO APLICABLE A LA ACTIVIDAD Y QUE CONSTITUYE LA NORMA BASE PARA LA REGULACIÓN DE LA RELACIÓN EMPRESA-TRABAJADOR (SALARIO, JORNADA, VACACIONES)

Las principales conclusiones, que podrás obtener con la lectura del presente apartado, se resumen, a continuación:

- Según las/os expertas/os, el perfil ideal de emprendedor/a, para una tienda de comercio electrónico, es el de una persona con ideas, creativa, minuciosa e innovadora.
- Las empresas de comercio electrónico suelen necesitar la ayuda de servicios exteriores como las gestorías, como ayuda a la gestión contable, y las asesorías legales, motivado por los continuos cambios de normativas aplicables al comercio electrónico.

5.5.1. Perfil profesional

¿Qué cualidades ha de tener el responsable de la actividad?

¿Cuál es el perfil profesional de tus empleadas/os?

En un estudio realizado por Simpson Carpenter LTD se mostró, a varios expertas/os, cuatro perfiles de posibles emprendedoras/es de una empresa de comercio electrónico y, se les pidió que eligieran la/el que mayor posibilidad tuviera para crear una empresa con éxito, los perfiles seleccionados eran:

- Contable, de cuño tradicional, anteriormente director/a financiero/a de una mediana empresa. Meticuloso/a y minucioso/a, totalmente, digno de confianza y respetado/a en los sectores financieros.
- Supervendedor/a. Con anterioridad director/a de ventas y marketing de un importante departamento de una gran empresa. Gran orador/a y carismático/a, abierto/a y quizás, algo propenso/a a la exageración.
- Personal técnico experto en Internet que conoce a la perfección el funcionamiento de la Red. Gran entusiasta del comercio electrónico y su potencial, trabajar incansablemente para pulir y desarrollar la oferta de comercio electrónico de su empresa.
- Una persona de ideas. Creativa/o, innovador/a y minucioso/a. Sin grandes dotes técnicas; se trata de una persona que piensa con creatividad en las aplicaciones de la tecnología de Internet y los productos y servicios que este nuevo canal puede ofrecer.

La opción más elegida por los expertos españoles fue la persona con ideas creativas (64%), seguida por el perfil del supervendedor/a (22%), seguida por el perfil de técnica/o experta/o en Internet (12%) y contable profesional (2%).

Adicionalmente, en España, existe la opinión generalizada de que las empresas tradicionales están en mejor disposición que las empresas .com, para crear un negocio de éxito en Internet.

5.5.2. Estructura organizativa

¿Cómo debe estar organizada la empresa?

A continuación, se presenta un organigrama tipo de una empresa orientada hacia el comercio electrónico.



Los perfiles y competencias que, actualmente, ya se están valorando, sobre todo en el desarrollo de proyectos relacionados con las Nuevas Tecnologías, más que titulaciones específicas, son:

- Capacidad de adaptación a un entorno cambiante.
- Capacidad de colaboración mutua.
- Habilidad para tomar decisiones con escasa información.
- Dominio de otros idiomas.
- Capacidad de asumir, de forma global, una gran cantidad de conocimientos de varias disciplinas.
- Tener mundo: conocimiento de habilidades, necesidades y amenazas relativas a su mercado. Incluso a otros mercados. Venir del multiempleo.
- Habilidad para gestionar el estrés.
- Uso de las TIC.
- Capacidad práctica.
- Conocimientos actualizados de todas las innovaciones tecnológicas vinculadas con las tareas que deban llevarse a cabo.
- Movilidad geográfica.
- Capacidad para teletrabajar.
- Autoformación, capacidades autodidactas, etc.

¿Cuáles son los diversos puestos que, actualmente, demandan las empresas?

Sólo haremos referencia a los puestos relacionados con nuevas empresas en Internet o de aquellas que abren un área de actividades en la Red.

Área directiva:

- Dirección e-business, e-commerce, Desarrollo estratégico, Marketing, Comercial, Contenidos, Integración de sistemas, Tecnológica, Estrategia técnica, Cuentas, etc.
- Supervisión de Servicios.

Área Técnica:

- Gerencia de productos, servicios o proyectos.
- Webmaster (Responsable del web site).
- Diseñador/a de webs.
- Arquitectura de la información.
- Responsables de sistemas.
- Programador/a tecnológico/a.
- Administrador/a de aplicaciones.
- Analista programador/a.
- Dirección de gestión de bases de datos, de estadísticas e información y de Telecomunicaciones.
- Ingeniería de arquitecturas.
- Operador/a de Red.
- Personas relacionadas con la teleformación, teletrabajo, teleasistencia, etc.

¿Qué tipos de conocimientos son necesarios para las personas que van a comenzar en la nueva economía?

Desde un punto de vista directivo, ejecutivo: estrategia, políticas, objetivos, presupuestos, estructuras organizativas, implementación de estrategias, supervisión de áreas laterales y horizontales, alianzas estratégicas, integración de entornos, orientaciones actuales e innovación de los modelos de negocios, análisis de la gestión del cambio, análisis de necesidades de la clientela, gestión y desarrollo de proyectos en las áreas Internet, Extranet, Intranet o aplicaciones de workflow para el desarrollo comercial de la compañía.

Desde un punto de vista técnico: diagnóstico de necesidades, relación técnica con la clientela, coordinación de webs, diseño gráfico con aplicaciones para Internet tipo Flash, Fireworks, etc. Programación en ASP, XML, JAVA, JavaScript, etc. Administración, definición y gestión de bases de datos, arquitecturas de sistemas, supervisión de Red, integración de tecnologías, etc.

Resumiendo, en el estado actual de los negocios en la Red, cualquier tipo de carrera, una ampliación de conocimientos técnicos relacionados (donde actualmente hay más oferta en la enseñanza privada que en la pública) y el desarrollo de algunas competencias demandadas, es casi suficiente para poder encontrar trabajo por cuenta propia o ajena en las empresas relacionadas con las nuevas tecnologías.

5.5.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan a empresas externas?

Como has podido observar, en el organigrama tipo de una empresa de comercio electrónico, existen dos tipos de servicios exteriores a los que recurren las empresas .com. El primero de ellos es la asesoría legal, pues, Internet plantea una nueva serie de retos desde el punto de vista jurídico que, en muchos casos, todavía no están, convenientemente, resueltos. Entre ellos, podríamos citar los siguientes:

- Protección de la propiedad intelectual (derechos de autor).
- Protección de la propiedad industrial (marcas, patentes, etc.): conflictos por el registro de nombres de dominio, que representan la identidad de las empresas en Internet.
- Publicidad en Internet: publicidad de productos especiales (productos farmacéuticos, tabaco, etc.). Publicidad engañosa o fraudulenta. Spam: mensajes de correo electrónico con información publicitaria que no ha sido solicitada.
- Protección de datos de carácter personal.
- Secreto de las comunicaciones.
- Control de los contenidos.
- Requisitos técnicos y formales de los contratos on-line, así como de la facturación telemática.

Ante este panorama, tan cambiante, en el que se mezclan legislaciones nacionales y supranacionales, las empresas de comercio electrónico suelen utilizar los servicios de asesorías legales.

El segundo de los servicios exteriores que se suele utilizar es el e-consulting. Trabajar con una empresa consultora, que instale y mantenga su presencia en Internet, es una de las opciones, más convenientes, para conseguir que su negocio esté presente en Internet. La principal ventaja de trabajar con una consultoría informática especializada, en este tipo de trabajos, es disponer de personal técnico especializado en el diseño, implantación y mantenimiento de sitios web. Además, en la mayoría de los casos resultará, más rentable contratar a una consultora que asumir por su parte estas contrataciones.

5.5.4. Convenios colectivos aplicables

¿Existe algún convenio colectivo específico que regule la actividad en materia laboral?

En materia laboral, la actividad de comercio electrónico se regula por el convenio colectivo de aplicación a la tipología de producto o servicio que comercialice.

Asimismo, existe a nivel nacional el II Convenio Colectivo del Sector del Telemarketing-Contact Center que regula esta actividad. Para más información sobre el Convenio Colectivo 2017-2019 puede consultar el BOE nº 165 de 12 de julio de 2017. Cabe destacar que, ni a nivel autonómico ni provincial, existe normativa alguna aplicable.

6. VARIOS

6.1. Normas sectoriales de aplicación

En la actualidad, existe una legislación específica sobre la venta electrónica, en nuestro país, recogida en la Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico que, recientemente, ha sido aprobada y que podrá consultar en el BOE nº166 del 12 de julio del año 2002.

Ley 59/2003, de 19 de diciembre, de firma electrónica BOE nº 304, de 20 de diciembre 2003, última actualización del 2 de octubre 2015.

Para conocer más sobre las entidades de autenticación en España, la Orden Ministerial de 21 de febrero de 2000, aprueba el Reglamento de acreditación de prestadores de servicios de certificación y de determinados productos de firma electrónica, por el que se define el papel de las Autoridades de Certificación. Para más información, consultar el BOE nº 45, de 21 de febrero del año 2000.

Diferencias legislativas respecto al comercio tradicional.

Respecto a las obligaciones mercantiles, fiscales y administrativas, las empresas que negocian con medios electrónicos están sujetas a la misma legislación que cualquier otro comercio tradicional.

Las ventas efectuadas a través de la Red, al ser llevadas a cabo sin la presencia física simultánea de las partes, se consideran ventas a distancia, por lo que las relaciones entre las partes intervinientes en dichas ventas se rigen, actualmente, por la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista de fecha 15 de enero de 1996, reformada por la Ley 47/2002, última actualización realizada el 8 de diciembre de 2018. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista es desarrollada por el Real Decreto 1133/1997, **Norma derogada, con efectos de 8 de diciembre de 2018, por la disposición derogatoria única.1.b) del Real Decreto-ley 20/2018, de 7 de diciembre. Ref. BOE-A-2018-16791.** Esta norma contempla varios aspectos que, pretenden proteger los derechos de las personas compradoras, en general. Lo primero que se considera es que, cualquier oferta de producto o servicio, debe incluir abundante información de la empresa proveedora, de las características detalladas del producto o servicios, del precio, del coste suplementario por impuestos, de los costes accesorios transporte, entrega, montaje, almacenamiento, garantía, servicio postventa, etc.-, de las modalidades de pago aceptadas y del período en que la oferta es válida.

Es obligatorio determinar el período de entrega, recomendando la Ley que se establezca por escrito mediante contrato. En caso de no especificarse por escrito, se entenderá que el período máximo es de treinta días. Por regla general, y salvo excepciones tipificadas, una vez realizada la entrega, la parte compradora debe contar con un tiempo de reflexión (según la Ley siete días) dentro del cual pueda optar por quedarse con la compra o devolverla (desistimiento) al comercio, en cuyo caso, la parte compradora deberá satisfacer los gastos directos de devolución y, en su caso, indemnizar los desperfectos del objeto de la compra.

Especial relevancia da la Ley al hecho de que la parte vendedora debe tener previsto facilitar a la parte compradora, un proceso de arbitraje o mediación (extrajudiciales, en primera instancia), que permita solucionar conflictos relacionados con la venta. Esta mediación se puede realizar por sistemas propios o bien a través de las asociaciones de consumidoras/es y tribunales de mediación y conciliación. Sólo podrá exigirse el pago, antes de la entrega del producto, cuando se trate de un pedido que se haya elaborado con algún elemento diferenciador para un/a cliente/a específico.

Cuando el importe de una compra se hubiese pagado, utilizando el número de una tarjeta de crédito, sin que ésta hubiese sido presentada, directamente, o identificada electrónicamente, su titular podrá exigir la inmediata anulación del cargo. Salvo que la parte vendedora demuestre lo contrario, quedando entonces la parte compradora obligada al resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados como consecuencia de dicha anulación. Con la nueva entrada en vigor del Real Decreto Ley 14/1999 de 17 de septiembre sobre Firma Electrónica, se persigue establecer una regulación clara sobre este aspecto, que le otorgue igual eficacia jurídica que la firma manuscrita. Así, se hace requisito indispensable la intervención en el proceso de las terceras partes de confianza o Trusted Third Parties (TTP). Por tanto, es un contenido obligado de la Ley establecer un régimen jurídico aplicable a las TTP o a las empresas prestadoras de servicios de certificación.

Para proporcionar mayor seguridad jurídica al comercio electrónico, se está utilizando la combinación del protocolo de comunicación seguro SSL, junto con la firma electrónica, garantizando entonces el efecto de no repudio, ya que al firmar la oferta de compra existe una prueba con igual valor jurídico que la firma manuscrita (Art. 3 del RDL 14/99).

Los sistemas informáticos de comercio electrónico, gestión de clientela, e- marketing, etc. permiten generar potentes ficheros con infinidad de datos de la clientela, con lo que deberán conocer, en profundidad, las obligaciones de la Ley Orgánica 3/2018 de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantías de los derechos digitales, que regula todo el proceso para la creación y utilización de estos datos, siendo muy clara en la necesidad de hacer conocer a su clientela, qué datos se poseen de la misma y ofrecerles la opción de poderlos consultar y modificar o directamente eliminarlos, si así lo solicitan.

Al implantar su negocio en la Red ha de conocer, adecuadamente, las leyes contractuales y las políticas de uso aceptables, en particular, respecto a las siguientes situaciones:

- Prestar directamente un servicio o vender productos en Internet a la clientela en una plataforma de servicio propia.
- Operar a través de la plataforma de una tercera empresa suministradora de servicios.

Sobre los programas de uso libre (freeware o shareware), diremos que los derechos son de sus creadores/as, aunque podamos usarlos sin pagar; de todas formas, es aconsejable leer las condiciones en que se cede el uso de este tipo de software. En España los Derechos de Autor se encuentran protegidos por el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996 de 12 de abril) y por la Ley 5/1998 de 6 de marzo donde se incorporó al derecho español la directiva 96/9/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de marzo de 1996 sobre la protección jurídica de las bases de datos, que se incorpora al anterior texto legislativo por razones de eficacia y economía legislativa. Además, dispone de un Reglamento de Registro de la Propiedad Intelectual (RD 733/1993 de 14 de mayo).

6.2. Organismos

6.2.1. Organismos oficiales

MINISTERIO DE EDUCACION CULTURA Y DEPORTE

Calle de Torrelaguna, 58,

28027 Madrid

Telf.: 910 83 79 37

Web: www.mecd.gob.es

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO

P. de la Castellana 162,

C.P. 28046 Madrid

Telf.: 91 258 28 52

Web: www.comercio.gob.es

CONSELLERIA DE ECONOMÍA SOSTENIBLE, SECTORES PRODUCTIVOS, COMERCIO Y TRABAJO.

Ciudad Admtva. 9 de octubre.

Castán Tobeñas nº 77 - 46018 Valencia

Tel.: 012 - 963 86 60 00

E-mail: informa_industria@gva.es

Web: www.indi.gva.es

6.2.2. Asociaciones profesionales

Existen diversas asociaciones dedicadas a la promoción y fomento del comercio electrónico, por toda la geografía española, de ámbito local, comarcal, regional, etc. A continuación, le detallamos las más significativas:

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CODIFICACIÓN COMERCIAL (AECOC)

Ronda General Mitre, 10

08017 Barcelona

Telf.: 93 252 39 00

Fax: 93 280 21 35

Web: www.aecoc.es

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC)

C/ Basílica, 19 – 8ºA

28020 – MADRID

Teléfono: 91 570 11 74

e-mail: aimc@aimc.es

Web: www.aimc.es

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET (AUI)

Calle de Mesena, 71,
28033 Madrid
Telf.: 90 221 03 23
Fax: 91 302 42 59
Web: www.aui.es

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS ELECTRÓNICAS Y DE TELECOMUNICACIONES (ANIEL)

Príncipe de Vergara, 74, 4ª planta
28006 Madrid
Telf.: 91 590 23 00
Fax: 91 411 40 00
Web: www.aniel.es

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS ELECTRÓNICAS Y DE TELECOMUNICACIONES (AUTEL)

Lagasca, 36, 2º G
28001 Madrid
Telf.: 91 432 32 20
Fax: 91 432 32 21
Web: www.autel.es

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT)

Carrer de Bolivia 56
08005
Barcelona
Telf.: 93 603 62 00
Web: www.cnm.es

6.3. Páginas útiles en Internet

En el apartado 7.5 Anexo de Páginas Web de Interés, te mostramos una relación de aquellas páginas Web que se relacionan, de manera directa o indirecta, con tu futura actividad.

6.4. Bibliografía

- Estudio sobre Comercio Electrónico B2C, www.ontsi.red.es
- Diagnóstico tecnológico del Comercio Minorista, www.ontsi.red.es
- El Comercio Electrónico en España 2018, www.emarketservices.es
- Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española 2018, www.ametic.es
- Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2017-2018. INE, www.ine.es
- Audiencia de Internet. Octubre/Noviembre 2018. www.aimc.es
- 20º encuesta de Internet a usuarios de la red 2017. www.aimc.es

6.5. Glosario

Amenazas: fuerzas del entorno que impiden o dificultan la implantación de una estrategia.

Amortización: tratamiento contable que recoge la pérdida de valor de los activos fijos, es decir, de bienes de la empresa tales como vehículos, maquinaria, mobiliario, etc.

AC (Autoridades de Certificación): instituciones que garantizan la identidad de todas/os las/os usuarias/os registradas/os, mediante la emisión de certificados digitales.

Banner: elemento publicitario presente en una página web que se encuentra enlazado a otra página, de forma que al hacer "click" sobre el mismo, se conduce al usuario hacia la página del anunciante.

Barreras de entrada: factores que dificultan o evitan, por completo, la entrada de nuevas empresas competidoras en el mercado.

Barreras de salida: factores de tipo económico, estratégico o emocional que hacen que una empresa siga compitiendo en un negocio, aun cuando sus resultados sean insatisfactorios o, incluso, negativos.

Beneficio sobre inversión: porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre el importe que representa las inversiones necesarias para el arranque.

Beneficio sobre ventas: porcentaje que resulta de dividir el beneficio entre los ingresos obtenidos por las ventas.

Certificado digital: archivo que contiene el nombre del usuario/a y su clave pública, así como el período de validez del mismo. Para dotarlo de mayor seguridad (garantizar su autenticidad e integridad) está firmado con la clave privada de la Autoridad de Certificación (AC).

Condición jurídica: estructura legal que puede adoptar una empresa.

Contexto sectorial o sector industrial: conjunto de empresas que comparten una misma tecnología.

Desintermediación: proceso por el cual una empresa pasa a vender, directamente, a sus consumidoras/es finales, saltándose a las empresas que vienen realizando la distribución de sus productos.

Encriptar: sistema de codificación de la información de un fichero o de un correo electrónico, de manera que no pueda ser leído, en caso de ser interceptado por una tercera persona, mientras viaja por la Red. Sólo la persona o personas que tienen el tipo de software de decodificación adecuado pueden descifrar el mensaje.

FAQ (Frequent Asked Questions): lista de respuestas a las preguntas más frecuentes.

Firma digital: datos añadidos a un mensaje que permiten a la persona receptora probar el origen y la integridad del mensaje, así como protegerlo contra falsificaciones.

Fuerza de ventas: conjunto de personas que se ocupan de las tareas relacionadas, directamente, con la venta de los productos fabricados o distribuidos por la empresa.

Hosting (Hospedaje): espacio, dentro de un servidor, en el que se ubican los archivos que constituyen las distintas páginas de un website en un servidor especializado, con una conexión permanente a Internet, que tiene un coste mensual, en concepto de alquiler de los recursos de dicho servidor.

Infomediario: agente cuyo principal recurso es la información, constituyéndose como una referencia para las/os consumidoras/es de un producto por la cantidad y calidad de la información que ofrece sobre el mismo.

Marketing viral: estrategia de comunicación que consiste en que las/os propias/os usuarias/os o clientes/es contribuyan, de forma gratuita, a una mayor difusión de los servicios y contenidos de un website.

Marketing-mix: combinación de las políticas de marketing. Tradicionalmente, se hace referencia a cuatro elementos que definen la política de marketing de una organización: política de precios, política de distribución, política de comunicación y política de producto.

Margen bruto: diferencia entre los ingresos por ventas y los costes directos necesarios para su obtención.

Margen comercial: diferencia entre el precio de venta y el precio de coste del producto. Se suele expresar, en términos de porcentaje, respecto del precio de venta.

Mercado: conjunto de personas, empresas o instituciones capaces de adquirir el producto que se va a ofrecer a través de la nueva empresa.

Oportunidades: todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa o represente una posibilidad para mejorar la cifra de negocios o la rentabilidad.

Pasarela de pagos: sistema de pagos ofrecido por una entidad financiera, que permite la realización de cobros con cargo a tarjetas de crédito o débito.

Plan de empresa: documento en el que se analiza el contenido del proyecto empresarial y en el que se describen todos los elementos de la empresa.

Productos digitales: aquellos productos que se pueden reducir a bits, como libros, música, informes y estudios de mercado, servicios financieros, etc. Su principal característica es que no necesitan un soporte físico para su distribución.

Puntos débiles: aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo de la estrategia y que constituyen una amenaza para la organización.

Puntos fuertes: capacidades, recursos, posiciones alcanzadas, etc. que constituyen ventajas competitivas que pueden servir para explotar oportunidades y/o superar amenazas.

Público objetivo: segmento o segmentos de mercado a los que la empresa dirige su oferta comercial.

Segmentos del mercado: Divisiones de un mercado según características comunes.

Servidor web: equipo informático, permanentemente, conectado a Internet que se encarga de albergar los archivos que constituyen un web site.

SET (Secure Electronic Transaction): protocolo desarrollado por Visa y Mastercard para posibilitar las transacciones electrónicas seguras, utilizando la tarjeta de crédito como medio de pago.

SSL (Secure Sockets Layer o Capa de Sockets Segura): protocolo desarrollado por Netscape, que ofrece funciones de seguridad para las comunicaciones entre un navegador y un servidor web sobre Redes TCP/IP.

Ventaja competitiva: característica de un producto o marca que otorga cierta superioridad sobre sus empresas competidoras inmediatas.

Viabilidad económica: cualidad de un proyecto del que obtenemos un excedente (beneficio) suficiente que, permite hacer frente al coste de su deuda, a la remuneración de sus accionistas y a la financiación de una parte de su crecimiento, una vez que alcanza su capacidad de producción plena y después de haber deducido todos sus costes.

Website: conjunto de páginas web que constituyen un bloque de información relacionada. Se habla de website corporativo para hacer referencia a las múltiples páginas web de una organización.

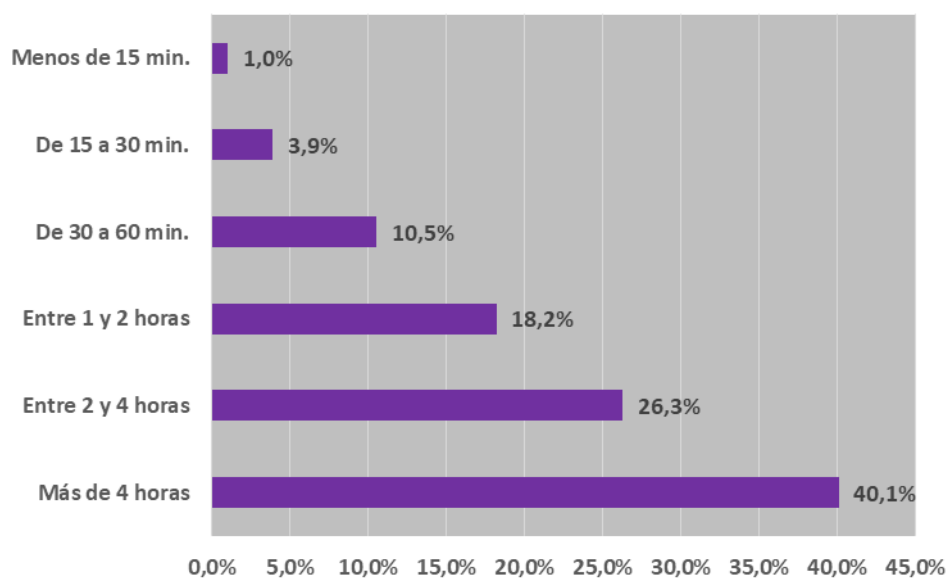
7. ANEXOS

7.1. Anexo de información estadística de interés

0401 Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones

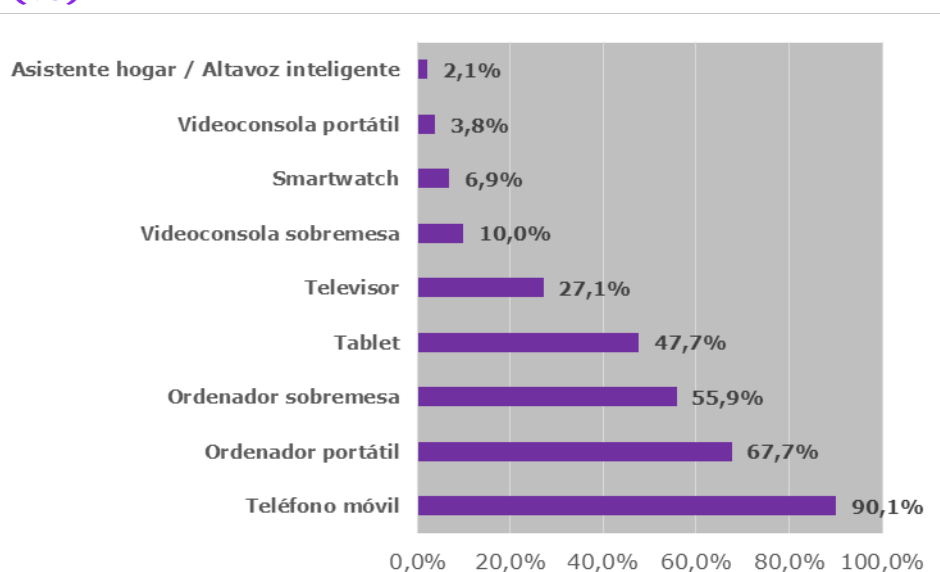
En la siguiente gráfica vemos el tiempo de consumo diario de Internet, en España, en el 2018.

Cuadro 0401.1: Gráfica de consumo diario de Internet, España, 2018 (%)



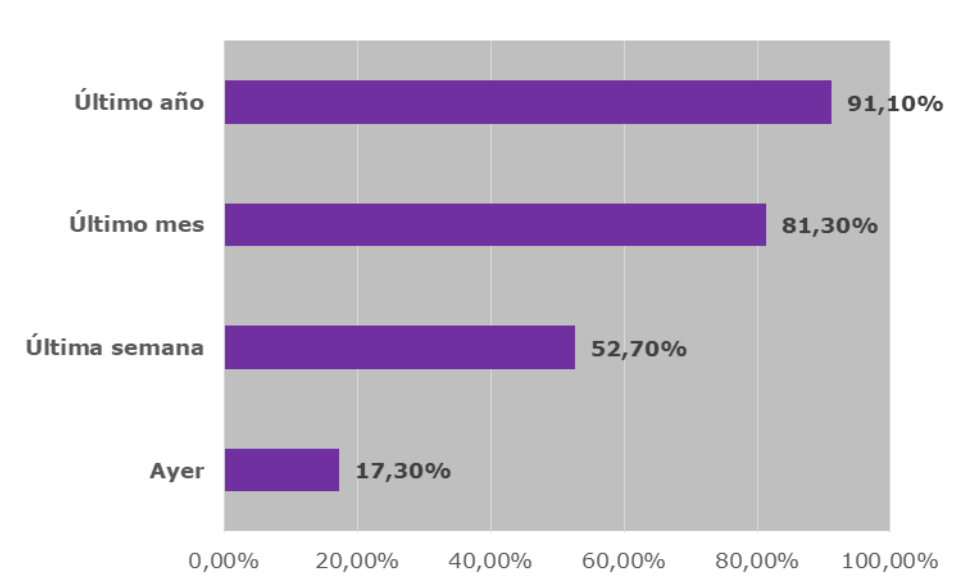
Fuente: Encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red

Cuadro 0401.2: Gráfica de los dispositivos de acceso a Internet, España, 2018 (%)



Fuente: Encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red

Cuadro 0401.3: Gráfica la última compra realizada en Internet, España, 2018 (%)

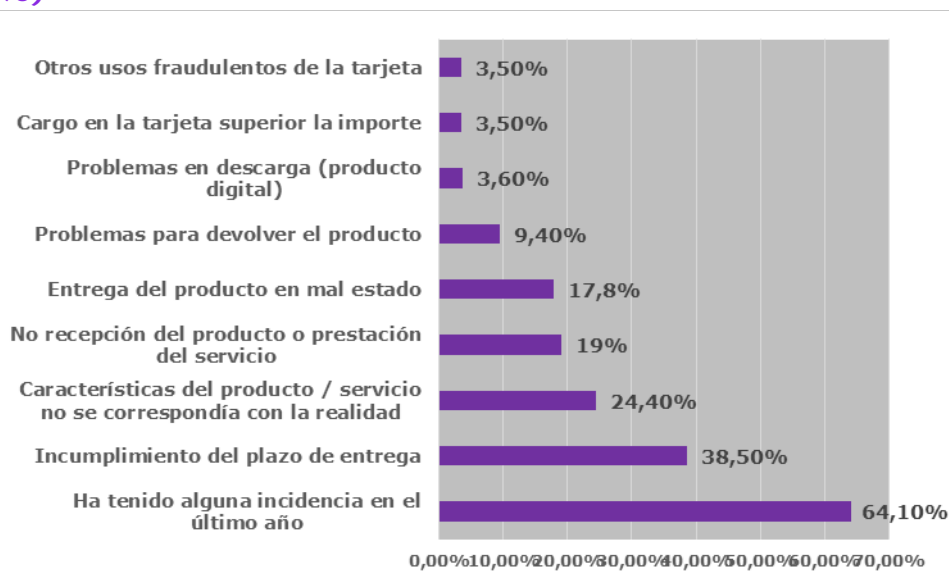


Fuente: Encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red

0511.1 Número de empresas

A continuación, te mostramos los principales objetivos a nivel nacional de las empresas con páginas web.

Cuadro 05111.1: Gráfica de incidencias con el comercio electrónico, España, 2018 (%)



Fuente: Encuesta AIMC a usuarios de Internet – Navegantes en la Red

7.2. Anexo de ferias

NOMBRE	LOCALIDAD	PERIODICIDAD	EVE
SITI/@asLAN	Madrid	Anual	Salón de las Tecnologías de la Información. Redes Internet y
TECNIEXPO	Barcelona	Bianual	Tecnología, componentes y equipos del ámbito de la electrónica, la instrumentación y las telecomunicaciones
SIMO NETWORK	Madrid	Anual	Feria internacional de Servicios y Soluciones TIC para Empresas
e SHOW- Barcelona	Barcelona	Anual	Feria Profesional de Ecommerce y Marketing Online
e SHOW- Madrid	Madrid	Anual	Salón y Congreso del Comercio Electrónico

7.3. Anexo de formación

A continuación, proporcionamos información sobre las acciones formativas dirigidas a personas trabajadoras desempleadas.

El Servicio Valenciano de Ocupación y Formación (LABORA) que depende de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo es el organismo responsable en la Comunidad Valenciana de la gestión de los programas de formación de personas desempleadas:

Teléfono de contacto: 900 100 785

Web: <http://www.labora.gva.es>

Actualmente, realiza actuaciones relacionadas con la Formación Profesional para el Empleo dirigida, prioritariamente, a personas desempleadas.

FORMACIÓN CONTINUA

La Formación Continua pretende proporcionar a las personas trabajadoras ocupadas, la formación que puedan necesitar a lo largo de su vida laboral, para que obtengan los conocimientos y competencias requeridos, en cada momento, por las empresas. Contribuye, también, a su integración, adaptación y promoción ante los cambios de los sistemas productivos, así como a incrementar su empleabilidad ante las oscilaciones del mercado laboral.

El Real Decreto 1046/2003, de 1 de agosto, prevé tres tipos de Iniciativas de Formación Continua:

1. Acciones de Formación Continua en las empresas (incluye los Permisos Individuales de Formación).
2. Contratos Programa para la formación de personas trabajadoras.
3. Acciones complementarias y de acompañamiento a la formación.

La Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo es la entidad encargada de la gestión, seguimiento, control técnico y difusión de las distintas iniciativas de Formación Continua. Es una fundación estatal, con personalidad jurídica propia, constituida en 2001 bajo el protectorado del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. En ella participan la Administración, a través del Servicio Público de Empleo Estatal, las organizaciones sindicales CCOO, UGT y CIG y las organizaciones empresariales CEOE y CEPYME.

Para obtener más información sobre la formación profesional continua se puede consultar la web de la Fundación Tripartita: www.fundaciontripartita.org.

A continuación, te presentamos la relación de los principales organismos donde puedes obtener información sobre distintos cursos de Formación continua, relacionados con tu actividad.

1. FOREM (CCOO)

Éste es el centro de formación del sindicato Comisiones Obreras. En las direcciones y los teléfonos que te proporcionamos, podrás conseguir la información necesaria sobre los cursos que se imparten actualmente.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Maqués de Molins, 52-54	Alicante	96 524 80 82
Castellón	Avda. Valencia, 42	Castellón de la Plana	964 25 17 20
Valencia	Convento Carmelitas, 1	Valencia	96 393 51 50

Para más información, puedes consultar la Web: www.forempv.ccoo.es

2. IFES

Es el Instituto de Formación y Estudios Sociales de la UGT donde, también, podrás obtener información sobre cursos en las siguientes direcciones y teléfonos:

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Pablo Iglesias, 23	Alicante	96 514 87 52
Castellón	Torre la Sal, 5	Castellón de la Plana	964 25 01 28
Valencia	Martín el Humano, 1	Valencia	96 382 53 62

Para más información, puedes consultar la Web: www.ifes.es

3. USO

Es el sindicato Unión Sindical Obrera. La información necesaria sobre los cursos que organiza, la puedes conseguir en las direcciones o en los teléfonos que te facilitamos, a continuación.

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	General Pintos, 14-16 Bajo	Alicante	96 525 57 77
Castellón	Avda. Burriana, 13	Castellón de la Plana	964 24 64 16
Valencia	Juan Bautista Vives, 9	Valencia	96 313 45 89

Para más información, puedes consultar la Web: www.usocv.org

4. CEV

Se trata de la Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana. La información necesaria sobre los cursos que organiza la puedes conseguir en la siguiente dirección:

Plaza Conde de Carlet, 3
46004 Valencia
Telf.: 96 351 47 46
Fax: 96 351 93 50
E-mail: cevl@cev.es
Web: www.cev.es/

Además, se pueden encontrar más cursos de Formación continua, organizados desde las patronales empresariales de sectores como la madera, el metal, la construcción, la cerámica, el textil, etc.

7.4. Anexo de empresas proveedoras

En esta actividad existen varios tipos de empresas proveedoras: logística, sistemas de red, agregadores, etc. A continuación, te proporcionamos una serie de referencias que te orientarán en la búsqueda de empresas proveedoras para tu negocio:

1. Comprobamos que en directorios comerciales tales como QDQ y Páginas Amarillas, tanto en soporte electrónico como en papel, puedes encontrar empresas proveedoras situadas en tu zona.

- Páginas Amarillas. Las empresas proveedoras de maquinaria se encuentran bajo varios epígrafes diferentes: logística (transporte y distribución), sistemas de ayuda a la navegación, informática (servicios de comunicación), etc. Además, puedes acceder al formato electrónico en la página web, www.paginas-amarillas.es, con la ventaja de seleccionar cualquier provincia o localidad.
- QDQ: en los epígrafes de informática (servicios), servicios de telecomunicación y logística, puedes encontrar empresas proveedoras de comercio electrónico. También puedes consultar la versión electrónica www.qdq.com.
- Páginas Salmón: directorio de Empresas que ofrecen servicios en la provincia de Valencia, con acceso a otros buscadores de empresas y diversa información de interés, www.paginassalmon.com
- Europages: es un directorio comercial de negocios en el que puedes encontrar empresas proveedoras de todas las actividades de casi todos los países. La versión electrónica es: www.europages.com.

2. Publicaciones especializadas:

- Revista Comunicación World: revista de los profesionales de redes y telecomunicaciones.
- Revista Actualidad Logística: revista de los profesionales del transporte. www.logisticaprofesional.com
- www.ojd.es: portal de control de la difusión de las publicaciones en el que puedes encontrar revistas especializadas en casi todos los sectores.

3. Asociaciones (de la propia actividad o de profesionales). En ellas puedes informarte sobre empresas proveedoras para tu negocio. La página web del ICEX, www.icex.es, cuenta con una base de datos de asociaciones de fabricantes.

Hemos constatado que en la siguiente asociación facilitan direcciones de empresas proveedoras:

- Asociación ASLAN: www.aslan.es.

4. Portales:

- www.logismarket.es: portal genérico sobre logística donde encontrarás empresas proveedoras. Entra en el apartado empresas.
- www.kompass.com: portal que contiene información empresarial sobre todo el mundo. En esta página puedes encontrar una base de datos sobre empresas de todos los sectores y de casi todos los países.

5. Bases de datos: existen varias bases de datos de empresas clasificadas por sectores, como son las de la Cámara de Comercio, Ardán y otras bases de datos privadas.

7.5. Anexo de páginas web de interés

TEMÁTICAS

- Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicación de España. (AMETIC): www.ametic.es
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): www.aimc.es
- Comunidad Virtual de Marketing: www.solomarketing.es

7.6. Reflexiones para la realización del estudio de mercado

A continuación, incluimos una serie de puntos que creemos deben ser considerados en el análisis del mercado, porque pueden condicionar la estrategia comercial a desarrollar:

Determinar la visión de negocio

- ¿Cuál es el alcance de tu producto o servicio?
- ¿Qué distingue tus productos o servicios de los de la competencia?
- ¿Quién es tu clientela ideal? ¿existen segmentos de mercado a los que no merece la pena dirigirse?
- ¿Has establecido tus límites?, ¿qué actividades se encuentran fuera de tu alcance inicial?
- Si ya tienes un negocio en marcha, ¿cómo encaja con tu oferta on-line y cómo lo refuerzas?

Definir la clientela que resultará más beneficiada y se convertirá en usuaria clave

- ¿Cuánta clientela potencial forma tu mercado? De ella, ¿cuánta esperas que compre tus productos o servicios?, ¿con qué frecuencia?
- ¿Qué segmentos de clientes/es son clave para tu éxito?
- ¿Dónde se encuentra tu clientela potencial?
- ¿Tu base de clientela crece o disminuye?
- ¿Qué tácticas de generación de demanda funciona con tu clientela?
- Si ya dispones de un negocio, ¿esperas que la ampliación on-line mejore tu relación con la clientela o pretendes conseguir clientes/es nuevos?, ¿quiénes son y en qué se diferencian de tus clientes/es en el mundo físico?
- ¿Conoces lo bastante a tu clientela potencial (sus gustos y aversiones, sus necesidades y deseos) para crear un perfil de usuaria/o?

Con este perfil, en mano, ya puedes empezar a planear cómo satisfacer las expectativas de la clientela. Por ejemplo:

- ¿Cuánto tiempo esperarán la entrega de un artículo solicitado a través de la web?
- ¿Se adecua tu sistema de entrega de pedidos a las preferencias de la clientela?
- ¿Cree que esperarán poder obtener acceso a tu sitio a través de dispositivos de bolsillo y teléfonos móviles?

Garantizar la compatibilidad del modelo de ingresos con el modelo Empresarial

La pregunta fundamental no es sólo "¿en qué plazo puedo estar on-line?", sino también "¿con qué rapidez se pueden obtener beneficios?" Parte de la respuesta reside en la eficacia con que tu modelo de ingresos soporte tu modelo empresarial. Si te diriges a los consumidores (B2C), ¿cuentas con publicidad o empresas patrocinadoras que paguen las facturas u ofrecerás servicios por los que la clientela deba pagar?. Ten en cuenta lo siguiente:

- ¿Cuál será el modelo de ingresos de tu clientela clave?
- ¿Qué valor incorporas a los servicios que ahora reciben gratis?, ¿ahorro de tiempo?, ¿comodidad?
- ¿Qué características de negocio puedes ofrecer para atraer a compradoras/es y vendedoras/es y qué servicios de valor agregado puedes proporcionar para conservarlos?
- ¿Dispondrás de una zona "sin comisiones" para las ofertas de compradoras/es y vendedoras/es?

Conocer las actividades de la competencia

¿Qué sabes de la competencia? Plantéate estas preguntas:

- ¿Cuánta competencia tienes?, ¿qué nivel de dificultad entraña la barrera que impide la entrada en tu negocio?
- ¿Cuál es el tipo y tamaño de empresa de la competencia?, ¿se trata de empresas ".com puras" o de empresas tradicionales en transición al comercio electrónico?
- ¿Cuánto tiempo llevan en el negocio tus principales empresas competidoras?, ¿son conocidas sus marcas? ¿Cuántos rivales nuevos empezaron el año pasado?, ¿cuántos abandonaron el negocio?
- ¿Qué nivel de ocupación presentan tus rivales?
- ¿Cuáles son tus puntos fuertes?, ¿cuáles son tus puntos débiles en comparación con su empresa?
- ¿Cuáles son el modelo de ingresos y la estructura de precios de tus rivales?
- ¿Cuál es tu principal ventaja de costes?

Determinar los integrantes del equipo

Es importante identificar a profesionales responsables, con capacidad de compromiso y autoridad para cada elemento de tu plan. Si no puedes conjugar las tres cualidades, es buena idea documentar la carencia como riesgo conocido y, asignarla a un director/a de riesgos. Aunque cada negocio es único, las funciones básicas para el desarrollo de una empresa on-line son las siguientes:

- Dirección comercial
- Dirección de TI
- Dirección de marketing y comunicaciones
- Arquitectura y diseños web
- Análisis y diseño de sistemas
- Diseño/desarrollo de bases de datos
- Diseño de arquitecturas de red
- Seguridad del sistema
- Gestión de proyectos
- Dirección de operaciones
- Dirección de contratación externa
- Desarrollo de software
- Pruebas y funcionalidad del software
- Dirección de contenidos
- Administración de bases de datos y redes
- Administración de la relación con los clientes
- Dirección de formación

7.7. Factores que influyen en el tamaño del mercado

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL TAMAÑO DE MERCADO (Y EN LA CUOTA DE MERCADO)		
FACTORES	IMPORTANCIA (1= poco importante; 2 = bastante importante; 3= muy importante)	FUENTES DE INFORMACIÓN
1. Factores no controlables por la empresa		
Económicos		
Evolución de la economía	3	Informes anuales del Banco de España. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores productivos, Comercio y Trabajo.
Evolución de los índices de actividad industrial y comercial	3	Anuario Económico de España (Fundación La Caixa).
Gasto en TIC	3	Indicadores del Ministerio de Educación Cultura y Deporte.
Tecnológicos		
Desarrollo de las infraestructuras de telecomunicaciones	3	Empresas de telecomunicaciones. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores productivos, Comercio y Trabajo.
Político-legales		
Programas de difusión de TIC	3	Ministerio de Educación Cultura y Deporte. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores productivos, Comercio y Trabajo.
Programa de difusión de TIC	3	Ministerio de Hacienda. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores productivos, Comercio y Trabajo
Empresas competidoras		
Número de empresas competidoras	3	Camerdata, ARDÁN, Directorios comerciales.
Facturación de las empresas competidoras	2	ARDÁN, entrevista a empresas del sector.
Tamaño de las empresas competidoras	2	Registro mercantil, ARDÁN, entrevista a empresas del sector.
Servicios prestados por las empresas competidoras	3	Entrevistas a clientas/es.
Tarifa de precios	3	Entrevistas a clientas/es.

La clientela		
Valores de compra	3	Entrevistas a clientas/es.
Grado de satisfacción	2	Entrevistas a clientas/es.
2. Factores controlables por la empresa		
Precios	3	Entrevistas a clientas/es.
Imagen de la empresa	2	Entrevistas a clientas/es.
Servicios ofertados	2	Entrevistas a clientas/es.

8. NOTA DE LA AUTORÍA

Las referencias nominales suministradas en esta Guía, tales como centros de estudio, asociaciones, instituciones, ferias, páginas web, etcétera que la persona lectora pueda detectar durante la lectura de este documento, no pretenden ser una enumeración exhaustiva sino una muestra orientativa de las entidades detectadas durante la elaboración de este estudio y, por tanto, pueden existir otras referencias similares a las citadas, que no han sido incluidas por no constituir tales relaciones el objetivo principal de la presente Guía.

Todos los datos relacionados con estadísticas, legislación, cursos, ayudas y cualquier otra información susceptible de ser actualizada, han sido obtenidos durante la realización de la presente Guía.

Las Guías de Actividades Empresariales son una publicación de BIC Galicia que los CEEI de la Comunidad Valenciana, bajo convenio de colaboración, hemos adaptado a nuestro entorno empresarial.

Elche, febrero de 2019