



CREACIÓN DE EMPRESAS COMERCIO ONLINE

El Ayuntamiento de Arganda del Rey, desde el Área de Empleo y Desarrollo Local, tiene como una de sus prioridades el emprendimiento. Fomentar el autoempleo y las iniciativas empresariales, da como resultado el crecimiento de nuestro municipio y la calidad de vida de nuestros vecinos/as.

La guía ha sido elaborada en el marco de la iniciativa "Creating Equality. Emprendimiento en clave de Igualdad": Itinerarios para el Autoempleo y la Economía Social, apoyado por el Mecanismo Europeo de Financiación EEA- Grants a través del Instituto de la Mujer.

Con esta guía pretendemos hacer llegar a todas aquellas personas que quieran iniciar una actividad empresarial, un material didáctico, que les permita resolver dudas relativas a la creación de una empresa de comercio online, siendo ésta una herramienta esencial para elegir la forma empresarial que más se ajusta a sus necesidades, conocer qué trámites se deben seguir para la constitución, creación y puesta en marcha de su futuro negocio. Se intenta con esta iniciativa ayudar e informar de las diversas etapas que conlleva la creación de una empresa de comercio online.

Esperamos que esta guía cumpla con el objetivo de facilitar el apasionante camino a recorrer ante el reto de una nueva iniciativa empresarial por cuenta propia y sea una herramienta que ayude a conseguir los objetivos de las futuras empresarias y empresarios de nuestra localidad.

Recibe un cordial saludo.

D. Ireneo Vara Gayo
Concejal de Empleo, Industria,
Desarrollo Local, Turismo, Innovación, Medio Ambiente y Medio Rural

Índice

CAPÍTULO 1. ¿Es el online mi medio? Autoanálisis	7
Introducción	7
Beneficios del comercio electrónico para la empresa	11
Mejoras en los procesos y en las tareas administrativas	11
Mayor alcance geográfico	11
Mayor capacidad de comunicación	12
Autoanálisis	12
Resumen de los puntos más importantes	17
CAPÍTULO 2. ¿Qué necesito?	17
Marketing	19
Diagnóstico de la situación actual del producto y mercado	20
Análisis DAFO	24
Tipos de modelos de negocio en Internet	26
Marketing Mix	28
Producto	28
Precio	29
Fijación de precios	30
Distribución	32
Comunicación	33
Publicidad en buscadores (Search Engine Marketing)	33
Optimización de páginas web para buscadores	34
Gestión de la comunidad online (Community Management)	34
Satisfacción y lealtad	
¿Se puede eliminar la disonancia post compra?	40
Analítica web	41
Herramientas analíticas: Google Analytics	43
Posicionamiento SEO y SEM	43
Finanzas	44
Seguridad jurídica de la empresa	46
Información sobre las cookies	49
Contratación electrónica	50
Puntos más importantes del capítulo:	53
CAPÍTULO 3. Plan económico-financiero	57
Inversiones necesarias	57
Cuenta de resultado provisional	59
Punto de equilibrio	60
Plan de tesorería	60
Cuenta de pérdidas y ganancias	61
El balance de situación	62

CAPÍTULO 4. Desarrollo tecnológico	66
Creación de webs y tiendas on line	66
Marketplaces	67
Soluciones en la nube	68
Soluciones de código abierto	69
Soluciones a medida	69
Pasarelas de pago	70
Gestores de e-mailing	70
Herramientas de tracking de campañas online y redes sociales	71
Google Analytics	71
Kissmetrics	71
Radianó	72
SproutSocial	72
Topsy	72
Estos son los puntos más importantes del capítulo:	73
CAPÍTULO 5. La persona que compra online: ¿quién es, cómo es y qué demanda?	75
Análisis de la persona compradora	75
¿Qué esperan del comercio electrónico los/as consumidores/as?	77
Cercanía	77
Experiencia de usuario	77
Accesibilidad	77
Movilidad	77
Fidelización	77
Sencillez	78
Presencia en redes sociales	78
Empoderamiento de la persona consumidora	78
Estos son los puntos más importantes del capítulo	81
CAPÍTULO 6 Ejemplos y buenas prácticas	83
Caso: lamejornaranja.com	83
Caso: Laabueladevicente.com	83
Caso: Soloraf.es	84
Caso: Berecasillas.com	84
Caso: letrip.es	85
Caso: mainada.es	95
Anexos a la guía	86

CAPÍTULO 1. ¿ES EL ONLINE MI MEDIO? AUTOANÁLISIS

INTRODUCCIÓN

Como cualquier decisión empresarial que se vaya a afrontar, resulta esencial meditar acerca de la misma y recopilar la mayor cantidad de información disponible, para que ésta se tome con la mayor certidumbre posible.

Con la intención de facilitar la reflexión, vamos a establecer un marco de referencia sobre los modelos de comercio electrónico, así como del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en las pymes españolas.

En primer lugar vamos a identificar los diferentes modelos generales de comercio online. Las estrategias a emplear se verán afectadas por el modelo.

B2B – Empresa a Empresa (Business to Business).

Se trata de modelos en los que se comercializa productos o servicios de empresa a empresa. La estrategia debe estar adaptada al tipo de cliente, así como la tecnología a emplear, dado que, en determinadas circunstancias, el desarrollo tecnológico, debe permitir la circulación de información entre las empresas de manera automatizada.

B2C - Empresa a Consumidor final (Business to Consumer).

Son modelos en los que el público objetivo son las personas consumidoras. Una vez definidos los distintos modelos, vamos a explorar el uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación en las empresas españolas, también conocidas como TIC.

Vamos a extraer información de la "LVI Oleada del panel de hogares "las TIC en los hogares españoles".

El primer punto de contacto de la empresa con Internet es la creación de una página web corporativa. Es el primer paso para realizar cualquier tipo de actividad en la Red. Encontramos que existen notables diferencias en su implantación en función del tamaño de la empresa. Existe una penetración elevada entre las empresas de más de 10 empleados/as con acceso a Internet, disponiendo de página web el 71,6% de esas empresas y, por el contrario, una penetración muy inferior entre las de menos de 10 empleados/as, en las que sólo el 29,4% tienen web corporativa.

Cabe destacar que en aquellos sectores más avanzados tecnológicamente y en aquellos otros en los que el proceso de marketing, a través de Internet, aporta un mayor valor añadido. El uso de las redes sociales alcanza penetraciones más elevadas, como es el caso del sector de informática, telecomunicaciones y servicios audiovisuales (67% de penetración en pymes y grandes empresas) y de hoteles, campings y agencias de viajes (63,3% de penetración en pymes y grandes empresas).



Cerca del 32% de las microempresas utilizan medios sociales, y entre éstos, las redes sociales son las protagonistas. En particular, entre las microempresas que los usan, el 88,1% se decanta por las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Tuenti, Yammer, etc.). El 34%, utiliza websites que comparten contenido multimedia, el 27%, blogs de empresa o microblogs y el 14% herramientas para compartir conocimiento basadas en Wiki.

Las redes sociales y los blogs de empresa o microblogs, son los más utilizados por las de mayor tamaño (de 3 a 9 empleados/as) y por otra parte, los websites que comparten contenido multimedia y las herramientas para compartir conocimiento basadas en wiki, predominan entre las empresas de menor número de personal (de 0 a 2).

Entre los fines que persiguen las microempresas con el uso de los medios sociales, dos, son los que se significan. Desarrollar la imagen de la empresa o productos de mercado (51,7%) y la recepción o envío de opiniones de clientela, críticas, reseñas... (42,6%). En estos dos casos, además, se observa que el porcentaje de empresas que lo declaran es mayor en el estrato de 3 a 9 empleados/as. Por su parte, otras dos finalidades menos secundadas son la colaboración con socios comerciales u otras organizaciones (30,4%) y la opción de involucrar a la clientela en el desarrollo o innovación de bienes o servicios (25,3%). Estas dos últimas están más respaldadas en el estrato de compañías más pequeñas (de 0 a 2).

La mayor parte de las microempresas consideran los medios sociales "algo útiles" (48,1%), mientras que un 33,8% los considera "muy útiles". Tan sólo un 5,5% de las microempresas de menos de 10 empleados/as que los usan, estiman que estos medios no tienen utilidad. Se aprecia que la mayor utilidad la perciben las compañías de 3 a 9 empleados/a y la ausencia de ella, la identifican más las de 0 a 2.

La distribución sectorial del indicador de uso de medios sociales, pone de manifiesto que hostelería y agencias de viaje, junto con el sector de información y comunicaciones, con porcentajes del 63,8% y 62,7%, respectivamente, son los que concentran mayor porcentaje de microempresas usuarias. Estos dos casos son los

que destacan claramente sobre el resto, que presentan un comportamiento más similar a la media. Las actividades inmobiliarias, administrativas y los servicios auxiliares, se encuentran a la cola en lo que a utilización de medios sociales se refiere (20,3%).

En lo referente al uso del comercio electrónico, las empresas del sector de hostelería y agencias de viaje son las que en mayor proporción realizan ventas por comercio electrónico (35,8%).

El peso de las compras por comercio electrónico sobre el total de compras de las microempresas se sitúa en un 4%. Si este indicador se refiere únicamente a las microempresas que utilizan comercio electrónico, el porcentaje se eleva hasta el 35,5% de las mismas. Por su parte, el peso de las ventas por comercio electrónico sobre el total de ventas es de un 1,2%, ascendiendo a un 25,4% si se acota entre las microempresas que venden por comercio electrónico.

En lo concerniente a la distribución del importe de ventas por comercio electrónico según el tipo de cliente/a, la mayor proporción del importe total de ventas por página web (63,1%), proviene de las ventas realizadas a las personas consumidoras final (B2C). En segundo lugar se sitúan las ventas a otras empresas (B2B), que representan el 30,3%. El 6,6% restante corresponde a las ventas con la Administración Pública (B2G).

Este patrón de distribución de las ventas a través de página web es similar con independencia del tamaño de la microempresa, si bien entre las de 3 a 9 empleados/as es mayor el porcentaje de las ventas destinadas al B2G y menor el porcentaje de las ventas B2C, pese a seguir siendo estas últimas mayoritarias en este estrato.

BENEFICIOS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LA EMPRESA

Todo lo anteriormente descrito, ha permitido definir el marco de referencia a nivel macro, de tal forma que se pueda comprender el ecosistema del que se entraría a formar parte. El siguiente paso va a ayudar a exponer los beneficios potenciales que tiene una empresa que se embarca en el comercio electrónico. Cuando se habla de comercio electrónico, la idea generalizada es que se trata de un canal de ventas. Si bien es cierto, esta aproximación no completa el alcance del mismo. Cuando una empresa se decide a entrar en el comercio electrónico, puede beneficiarse de:

MEJORAS EN LOS PROCESOS Y EN LAS TAREAS ADMINISTRATIVAS

La tecnología que soporta el comercio electrónico, permite reducir costes administrativos y controlar mejor los procesos. Por un lado, es el propio cliente/a el que introduce información en los sistemas, tanto datos personales, como pedidos. Los procesos se automatizan, reduciendo la posibilidad de un error humano. Igualmente, la gestión logística y de inventario se simplifican, dado que el propio sistema puede llevar a cabo tareas relacionadas.

MAYOR ALCANCE GEOGRÁFICO

Internet permite trasladar la oferta sin barreras geográficas, tan sólo lingüísticas. Podemos atraer a nueva clientela dentro del mercado doméstico. Clientela que desconocía nuestra oferta y que está dispuesta a comprarnos. Incluso es posible iniciar, a través del comercio electrónico, las primeras exportaciones, sin el riesgo y la inversión que conllevan otras formas de internacionalizarse. Todo ello con un coste asequible, en comparación con lo que sería llevar a cabo tales acciones en el mundo offline.

MAYOR CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN

Existen múltiples vías en las que una empresa puede comunicarse con el mercado a través de Internet. Esto permite llevar a cabo estrategias de marketing con costes sensiblemente más económicos que en los medios tradicionales. Además, gracias a que en Internet todo es medible, podemos conocer, con una exactitud sin precedentes, la respuesta a las campañas de comunicación e incluso el comportamiento de los/as visitantes de nuestra tienda online.

AUTOANÁLISIS

Definidos ya el ecosistema y los beneficios potenciales, es el momento de reflexionar y tomar decisiones. A continuación, se van a plantear una serie de cuestiones, con el objetivo de que puedas analizarte, de manera sencilla, si tu negocio está preparado para entrar en el comercio online. Tómate tu tiempo y trata de responderlas de forma honesta. Esta información te será de utilidad en capítulos posteriores.

1. ¿ESTÁ PREPARADA MI ORGANIZACIÓN PARA EL CAMBIO?

Esta es la primera y más importante cuestión. El ser humano es reactivo al cambio por naturaleza. En las organizaciones, el personal está acostumbrado a hacer las cosas “como siempre se han hecho”. Iniciarse en la venta por Internet trae consigo cambios en los procesos, es decir, en cómo se hacen las cosas. Que el personal no sea capaz de afrontar el cambio puede significar el fracaso. Resulta fundamental hacer partícipe a toda la organización para que apoyen el proyecto, y así detectar, de manera temprana, posibles reticencias al cambio.

Es posible que el éxito en la implantación de una plataforma de

comercio electrónico, sea el punto de arranque para la informatización de la empresa, dado que el uso de las tecnologías de la información y la comunicación acarrear grandes ventajas.

2. ¿POR QUÉ COMPRA MI CLIENTELA?

Con esta cuestión vamos a identificar qué es lo que nos hace diferentes de nuestra competencia, así sabremos si es “exportable” al mundo online. Por ejemplo, si la respuesta es: “porque soy muy amable”, entonces, va a ser difícil exportar tal ventaja al mundo online, dado que clientela potencial que accedan a su web, no podrán interactuar con usted de la misma forma que en el mundo físico. Si, por el contrario, la respuesta es: “porque horneo el pan más sabroso en 100 km a la redonda” entonces, sí que será posible trasladar esa ventaja a Internet.

Es importante resaltar que el comercio electrónico es sumamente competitivo. La clientela potencial no tiene que desplazarse para poder conocer al detalle nuestra oferta y la de nuestra competencia. En cuestión de minutos pueden conocer nuestros precios, nuestro servicio postventa, nuestras ofertas, etc. Esta facilidad para comparar hace que resulte muy importante elaborar concienzudamente la información que vamos a facilitar y la estructura de la misma. Debemos ponernos en la piel de la clientela potencial y pensar qué les gustaría conocer y cómo.

3. ¿TENGO BIEN DEFINIDOS MIS PROCESOS?

El comercio electrónico elimina costes administrativos, pero para que sea así realmente, debemos encajarlo perfectamente con los procesos offline que llevamos a cabo. Por ejemplo, si cuando entra un pedido por la web, el almacén no recibe la información, o no es capaz de procesarlo por falta de información, entonces estamos incrementando los costes administrativos y, posiblemente, dando un mal servicio a la clientela final. Por lo tanto, es

importante implicar en el proyecto a todo el personal que se verá afectado por el cambio, para que puedan aportar ideas.

4. ¿MI NEGOCIO SE BASA EN LA INTERMEDIACIÓN O SOY UN FABRICANTE?

Si somos distribuidores y no fabricantes, debemos considerar el hecho de que en Internet la competencia en precios es elevada. Por lo tanto, debemos conocer si las marcas que distribuimos ya se están vendiendo en Internet, cómo, por quién y a qué precios. Por el contrario, si somos un fabricante, el control sobre el canal de distribución y los precios está en nuestro poder.

5. ¿HE ESTUDIADO BIEN A MI COMPETENCIA EN INTERNET?

Es vital hacer un estudio previo de la competencia en Internet. Este estudio nos va a permitir conocer sus diferentes estrategias, para así plantear la nuestra, de forma que sea competitiva. Igualmente, nos puede aportar ideas de mejora en nuestra propia oferta o procesos. Es posible que nuestra competencia tengan más experiencia en Internet que nosotros, lo que nos permite acelerar nuestro proceso de aprendizaje al implantar aquellas ideas que nosotros no teníamos.

6. ¿SÉ MANEJAR UN ORDENADOR PERSONAL?

Aunque no es necesario tener un conocimiento informático muy amplio para vender por Internet, sí que es necesario saber manejar un ordenador. El motivo es que podemos recibir consultas por correo electrónico, formularios y pedidos a través de la plataforma tecnológica escogida. Es posible que vea claramente las ventajas del comercio electrónico, pero

que no se haya decidido por el miedo a los ordenadores. En este caso, siempre puede contratar personal con el perfil adecuado.

La OCDE clasifica las competencias en TIC (Tecnologías de la información y comunicación) en 3 categorías, considerando su nivel de complejidad y sofisticación: básica, avanzada y profesional. Esta clasificación puede servirnos de guía para conocer en qué punto se encuentra la organización:

Competencias básicas: se corresponden con competencias requeridas en el uso de herramientas genéricas, necesarias para operar adecuadamente en una economía y sociedad del conocimiento (procesadores de texto, hojas de cálculo, correo electrónico, etc).

Competencias avanzadas: son competencias en el uso de herramientas de software más sofisticadas y, a menudo, específicas de un sector concreto (soluciones de software integradas, CRM -Customer Relationship Management-, ERP -Enterprise Resource Planning-, etc.).

Competencias profesionales: son las competencias propias de expertos en TIC, que desempeñan funciones específicas con relación al desarrollo, funcionamiento o mantenimiento de estos sistemas (desde programadores de software a instaladores de cable de red).

7. ¿TENGO PREPARACIÓN PARA VENDER FUERA DE MI ÁMBITO GEOGRÁFICO?

Internet elimina las barreras geográficas, por lo que debemos plantearnos si somos capaces de poner el producto o servicio en el destino. Hay que delimitar muy bien el ámbito geográfico de ventas y conseguir que quede muy claro en nuestra tienda online.



Si se realiza un pedido, pero no lo vamos a poder atender, tendremos una persona insatisfecha. No poder ampliar el ámbito geográfico no significa que no se le pueda sacar partido a la comercio electrónico, pero no aprovecharemos todo su potencial de generación de ingresos.

8. ¿PUEDO VENDER EN OTROS IDIOMAS?

Aunque se puede vender perfectamente a través de Internet con el castellano, es importante considerar, que el uso de otros idiomas amplía notablemente el mercado potencial. Podemos llegar a consumidores/as domésticos que hablen otros idiomas o a otros países en el extranjero. Evidentemente, hay que considerar que existen otros condicionantes a la hora de exportar nuestros productos o servicios. La casuística puede variar notablemente en función del país de destino.

Si durante el autoanálisis ha detectado algún punto débil, es importante que lo solucione, antes de arrancar su andadura en el comercio electrónico.

Resumen de los puntos más importantes:

Para las empresas:

- El comercio electrónico mejora los procesos internos, eliminando costes.
- El comercio electrónico incrementa el alcance geográfico.
- El comercio electrónico permite realizar acciones de marketing, a costes accesibles, que en el mundo offline serían impensables.
- El comercio electrónico es una forma muy económica de comenzar a exportar.
- La OCDE clasifica las competencias en TIC en 3 categorías:
 - Competencias básicas
 - Competencias avanzadas
 - Competencias profesionales

Antes de embarcarse en el comercio electrónico hay que considerar:

- Si está la empresa preparada para afrontar el cambio.
- Si las ventajas competitivas son exportables al mundo online.
- Si se pueden incorporar los nuevos procesos necesarios.
- Si existe capacidad de maniobra con respecto a precios y condiciones del producto o servicio.
- Si se ha realizado un estudio de la competencia en Internet.
- Si la dirección posee el mínimo de conocimientos técnicos requeridos.
- Si se puede vender más allá del ámbito geográfico actual.
- Si se puede vender y atender en otros idiomas.

CAPITULO 2. ¿QUÉ NECESITO?

En este apartado vamos a definir los elementos sobre los que se deben meditar y reflexionar, para posteriormente poder desarrollarlos, con el objetivo de abordar con garantías el proyecto de vender por Internet.

Se plantearán cuestiones relacionadas con marketing, analítica web, posicionamiento SEO y SEM, finanzas y la seguridad jurídica de la empresa.

MARKETING

Existen múltiples definiciones de lo que es el marketing:

“Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de las personas consumidoras potenciales”.

“Marketing es el proceso interno de una sociedad, mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios”.

“Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio”.

“Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo”.

Lo que se puede inferir de todas ellas es que, para que el marketing resulte efectivo, es fundamental conocer, con el mayor detalle posible, la composición del mercado en el que operamos así como nuestras debilidades y fortalezas. Cuando se habla de mercado, englobamos a la competencia y a las personas consumidoras.

Lo que viene a continuación son una serie de pasos, que servirán de guía para poder realizar un análisis del mercado y de la empresa, orientado al comercio electrónico.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PRODUCTO Y MERCADO

Vamos a realizar el análisis de la situación actual del binomio producto/mercado, en lo referente a la situación actual en el negocio electrónico. Para ello arrancamos con lo que se denomina Grado de e-readiness. Se entiende el E-readiness, como la capacidad y habilidad para utilizar las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y para el desarrollo de la economía. Se debe estudiar tanto por el lado de la oferta, es decir, nuestros competidores, tanto como por el de la demanda, es decir, las personas consumidoras.

Grado de e-readiness en el mercado, por el lado de la demanda.

Para desarrollar correctamente este punto, podemos buscar información en:

La web del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es).

La web del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>)

Otras de webs de información sectorial, en función del mercado al que nos dirigimos.

Se trata de identificar el grado de penetración del uso de las **tecnologías de la información y la comunicación (TIC)** en los procesos de información y compra de la clientela potencial. Habrá que adaptar la estrategia al grado de e-readiness.

Nos podemos encontrar con un grado de e-readiness muy bajo, por lo tanto, es probable que no sea viable realizar comercio electrónico. Imaginemos el caso de que nuestro mercado potencial no dispone de

equipos informáticos o los usa de forma muy irregular. En tal caso, será difícil tener éxito en una estrategia online.

En función del uso de las tecnologías de la información y la comunicación podemos clasificar a las personas consumidoras como:

- **E-Unengaged:** son grupos que no tienen acceso a la comunicación o tecnología electrónica. La mayoría son demasiado mayores, tienen un nivel de ingresos demasiado bajo o una educación demasiado básica.
Marginadas electrónicas: aquellas personas que no son reacias al uso de tecnología electrónica, pero que por alguna razón, ya sea por falta de ingresos, de formación etc. no tienen acceso.
- **En proceso de empezar a conectarse:** este grupo está compuesto por personas que adquieren su competencia en el uso de las TIC en el trabajo, dado que el mismo les demanda un mínimo de conocimientos.
A la búsqueda de ocio y compras: este grupo es el de personas para los que el ordenador personal e Internet son actividades de ocio.
Independientes electrónicos: este grupo tiene una visión racional y calculada de las comunicaciones y tecnologías electrónicas.
- **Usuarios electrónicos utilitaristas:** este grupo tiende a usar las TIC por motivos de utilidad, dado que les permite ahorrar tiempo y dinero.
- **Usuarios del eBusiness:** este grupo es el de personas y organizaciones, sean del tipo que sean, que utilizan tecnologías TIC para llevar sus negocios, ya sea porque ya están vendiendo online, o porque necesitan estar en contacto electrónico con proveedores y clientela.

- **Expertos electrónicos:** este grupo se caracteriza por un gran flujo de trabajo en línea como transacciones electrónicas para aprovechar al máximo las TIC.

Grado de e-readiness en el mercado, por el lado de la oferta.

Se trata de analizar la situación de la competencia con respecto al uso de las TIC, así como del volumen de negocio que representa el comercio electrónico. Nuevamente, se puede acudir a:

La web del Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es).

La web del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>).

Otras de webs de información sectorial, en función del mercado al que nos dirigimos.

Desintermediación y reintermediación en el mercado escogido.

Las tecnologías de **E-business** han provocado un efecto de desintermediación y reintermediación. Algunos intermediarios tradicionales han sido expulsados del canal entre fabricante y comprador, dado el cambio en las condiciones del mercado, que ha supuesto la implementación de las nuevas tecnologías.

La reintermediación se produce porque surgen nuevos actores que deben servir de intermediarios en estas nuevas circunstancias. Ya sea por necesidades de:

- **Agregación:** empresas o personas intermediadoras que recopilen contenidos y/o proveedores digitales. Sirven de punto de unión entre ambos. Por ejemplo, www.alibaba.com o www.ebay.com
- **Aportar confianza:** para que la clientela se sienta segura en sus transacciones económicas o para garantizar la procedencia de algún paquete de software a instalar. Por ejemplo, el sello Confianza On line en España o Verisign.

- **Ofrecer información de mercado entre empresas:** necesarios para el intercambio de grandes cantidades de información empresarial entre clientes/as y proveedores. Por ejemplo, los sistemas EDI (Electronic Data Interchange) que permiten ahorrar tiempo al eliminar los tradicionales métodos de preparación y envío de documentos a través de mensajería. A la vez, tiene la ventaja de ser un método más seguro y confiable para el manejo de información.
- **Asociar proveedores con clientela potencial:** lo que simplifica la búsqueda y ahorra costes derivados de la misma. Por ejemplo, el portal inmobiliario *www.idealista.com*
- **Agregación:** personas intermediarias que recopilen contenidos y/o proveedores digitales. Existe alguna página web que ejerce como intermediaria, recopilando información sobre proveedores y facilitando su comparación en aras de encontrar la mejor oferta. Por ejemplo, comparadores de seguros.

La reintermediación ofrece oportunidades de negocio que modifican la situación del mercado. Es importante valorar si existe tal oportunidad en el mercado en el que se va a operar.

Análisis del Efecto Larga Cola

Es el efecto que se produce cuando una empresa es capaz de vender pequeñas cantidades de múltiples artículos específicos, a nichos concretos de mercado, pero que gracias a Internet son suficientemente amplios. En contraposición a la Ley de Pareto, que predice que el 80% de las ventas recaen sobre el 20% de la clientela, es decir, que se venden grandes cantidades de pocos productos.

¿Se puede aprovechar el efecto larga cola en el modelo de negocio escogido?

Esta es una pregunta que se debe responder durante la concepción del modelo de negocio. Hay que considerar que el efecto larga cola supone comercializar un elevado número de productos, pero no necesariamente se deben estocar. Al tratarse de una venta online, se puede adquirir el producto a nuestro/a proveedor una vez realizada la venta. Este punto es muy importante, dado que utilizar el efecto larga cola en el mundo offline acarrearía un stock de productos elevado, con la consecuente carga financiera.

ANÁLISIS DAFO

Como ya se ha mencionado anteriormente, una de las grandes ventajas de Internet es la capacidad que brinda a la pymes para llevar a cabo potentes acciones de marketing, con un coste asequible. Por lo tanto, el primer paso será considerar cómo vamos a afrontar el marketing online.

Como punto de partida, es recomendable realizar un análisis interno de la empresa, para ello vamos a utilizar el DAFO. DAFO es el acrónimo de Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. Es una herramienta sencilla, a la par que potente, pues sintetiza las cuestiones clave del entorno empresarial y la capacidad de la organización, lo que conduce al diseño de la estrategia.

Todas las empresas hacen frente a fuerzas internas y externas variadas que, por un lado, pueden suponer estímulos potenciales, pero que, por el otro, pueden implicar limitaciones para el rendimiento o los objetivos que la empresa desea alcanzar.

Análisis externo

En el DAFO, el análisis externo proporciona información sobre las amenazas y las oportunidades a las que la empresa se enfrenta actualmente o en el futuro próximo. Es importante resaltar que se trata de variables que están absolutamente fuera del control de la empresa, pero que le afectan o afectarán.

EXTERNO

AMENAZAS

Se trata de elementos que afectan negativamente a la empresa, así como los que disminuyen el atractivo de la industria o segmento en que opera. No son controlables por la empresa. Un ejemplo, es la entrada de un competidor con precios mejores.

OPORTUNIDADES

Incluye los elementos que se valoran como positivos o muy positivos en el entorno general, como los que aumentan el atractivo de la industria o sector en que opera. Igualmente, están fuera del control de la empresa. Un ejemplo sería la eliminación de barreras comerciales en un mercado exterior interesante.

Análisis interno

Permite conocer cuáles son las principales debilidades y fortalezas de la empresa. Estos elementos si están bajo el control de la misma. Se deben considerar las cuestiones planteadas en el autoanálisis del **capítulo 1** para detectar fortalezas y debilidades.

INTERNO

DEBILIDADES

Las debilidades incluyen aquello que no posee, pero necesita, o aquello que no hace de forma tan eficiente como su competencia, así como cualquier condición que la coloca en situación desfavorable frente a ella. Mientras las debilidades no se corrijan, la empresa verá limitada su capacidad para actuar de forma adecuada. El grado en el que una debilidad puede hacer que la empresa sea competitivamente vulnerable, depende de la importancia de ese factor para el éxito competitivo en esa industria. Un ejemplo sería disponer de máquinas obsoletas en la producción.

FORTALEZAS

Se refieren a lo que la empresa puede hacer bien, las características que le proporciona una capacidad importante y cualquier elemento que da a la empresa una situación favorable en el mercado. Son importantes porque se pueden usar como piedra angular de la estrategia y como base sobre la que construir la ventaja competitiva. Un ejemplo sería disponer de excedentes financieros.

El análisis DAFO como instrumento para generar opciones de estrategia

Una vez analizados los factores internos y externos, puede ser útil para generar opciones estratégicas que intenten aprovechar las oportunidades y contrarrestar las amenazas del entorno, mediante el uso de fortalezas con las que cuenta la organización, así como la minimización de las debilidades.

Estas son las opciones que plantea el análisis **DAFO**:

- Aprovechamiento de las oportunidades mediante las fortalezas.
- Aprovechamiento de las oportunidades para superar debilidades.
- Aprovechamiento de las oportunidades para evitar amenazas.
- Minimizar debilidades y evitar amenazas.

TIPOS DE MODELOS DE NEGOCIO EN INTERNET

En términos generales, existen diversos modelos de venta por Internet. La opción estratégica escogida, considerando el análisis DAFO realizado, debe ser concordante con el modelo de negocio.

- **Pure plays:** empresas que sólo operan en Internet. Tipo Amazon en venta de libros.

Empresas de venta por catálogo que se han reciclado a Internet. Tipo Argos (<http://www.argos.co.uk>).

- **Brick & Click.** Empresas tradicionales que han incorporado una tienda virtual. Tipo Imaginarium (<http://www.imaginarium.es>) en venta de juguetes.
- **Productos digitales (bits).** Como música, software, informes o fotos. Tipo Vitaminic en música. Comercializan servicios a través Internet. Como asesoramiento, traducción de textos. Por ejemplo, Adad (<http://www.adad.net/trad/0index.php>).

- **Venta directa del fabricante.** Empresas fabricantes que han apostado por Internet como único canal de venta. Como el fabricante de ordenadores Dell.

Ejemplo de matriz DAFO

	INTERNO	EXTERNO
POSITIVO	<p>FORTALEZAS</p> <p>Grupo de empresas sólidas Capacidad de gestión y diversificación Uso TIC en gestión Reputación social en su área Foco en área geográfica Solidez financiera</p>	<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Expansión nacional Diversificación, no orgánica, concéntrica o en conglomerado Salida a bolsa</p>
NEGATIVO	<p>DEBILIDADES</p> <p>Fuerte dependencia del propio grupo Zona geográfica de ventas reducida</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>Grandes superficies Grandes petroleras</p>

Fruto del análisis DAFO, debemos establecer la estrategia de marketing que vamos a seguir. Para trasladar la elección estratégica a la táctica de marketing, vamos a utilizar el marketing mix, más conocido como las 4 P's por sus siglas en inglés (Product, Price, Placement y Promotion). Evidentemente, el marketing mix debe existir en el mundo offline, y las estrategias offline y online deben estar alineadas.

MARKETING MIX

PRODUCTO

Es la variable del marketing mix que hace referencia a lo que comercializamos, ya sea un producto o un servicio. En la época actual, debemos abordar la definición de esta variable desde la óptica de la necesidad que satisface a nuestra clientela, es decir, en los beneficios que produce y no tanto en las características del mismo.

Grados de beneficio del producto

- **Beneficios básicos:** es la parte más elemental de los beneficios del producto, y están relacionados normalmente con la satisfacción de necesidades de orden fisiológico o de seguridad. Por ejemplo, cuando bebemos un refresco estamos satisfaciendo la sed.
- **Beneficios accesorios:** son atributos que hacen más fácil y cómodo satisfacer la necesidad básica. Por ejemplo, que la lata fuese ergonómica.
- **Beneficios estéticos:** hacen el producto más atractivo ante los ojos de la persona consumidora. Por ejemplo, que la lata fuera de un acabado llamativo.
- **Beneficios simbólicos:** satisfacen necesidades relacionadas con la afiliación social, la autoestima y la autorrealización. Por ejemplo, al beber un determinado refresco, el/la consumidor/a puede sentir que se cuida, lo que aumenta su autoestima.

Desde ese punto de vista, debemos definir qué gama de productos o servicios vamos a vender por Internet. Igualmente, debemos considerar de qué forma, el ofrecerlos a través de Internet, puede mejorar los beneficios del producto. Por ejemplo, el hecho de enviar el producto al domicilio de la clientela, que le evita desplazamientos.

Igual de importante es tener en cuenta los componentes del producto: **la calidad, el diseño, la marca y el servicio a la clientela.**

Calidad

La calidad de un producto puede basarse en diversos aspectos del mismo, tanto en los materiales usados en la fabricación, como en el nivel y forma de satisfacer la necesidad para el que fue creado. Cabe resaltar que, en

definitiva, la calidad se basa en la percepción del consumidor, por lo tanto ésta, será subjetiva. Es decir, un mismo producto puede ser percibido como de calidad por un/a consumidor/a y de menor calidad por otro/a.

Diseño

Estamos hablando del envase o packaging, así como de la etiqueta. Es un elemento muy importante, dado que sirve para diferenciar nuestros productos de los de la competencia. Igualmente, afecta a la calidad percibida.

Marca

Es un elemento diferenciador, dado que la marca, si es conocida, posee una serie de atributos que son transmitidos a los productos/ servicios. La marca debe ser visible en el envase y en la etiqueta.

Servicio a la clientela

Se trata de entender el producto como la integración de un bien físico y de una serie de servicios asociados. Disponer de un buen servicio a la clientela permite generar una relación de confianza con él, lo que deriva en una relación a largo plazo.

PRECIO

El precio es el valor (en forma de dinero o no) que la persona compradora de un bien entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición del mismo.

En primer lugar, cabe resaltar que la estrategia de precios es fundamental para el éxito una empresa. Dentro del **marketing mix**, éste es el único elemento que proporciona ingresos. Siendo a su vez el elemento más flexible, dado que un cambio en el precio es la acción más inmediata a la hora de modificar alguna variable del marketing mix, además de que el efecto del cambio se puede notar de forma casi instantánea. A su vez, el precio es una herramienta competitiva, porque permite influir

directamente sobre la competencia. El precio es una parte fundamental del posicionamiento de la empresa, dado que juega un papel fundamental en la percepción de la persona consumidora; normalmente se asocian precios bajos a baja calidad y viceversa, salvo algunas excepciones.

Dada la importancia del precio y la necesidad de optimizarlo, vamos a exponer diversos sistemas de fijación de los mismos. Se puede fijar precios en función del margen, del precio objetivo o bien basándonos en la demanda, en la competencia o en el valor que proporcionará a nuestra clientela.

FIJACIÓN DE PRECIOS

Métodos basados en los costes.

A partir del margen: una vez conocido el coste fijo y el variable del producto/servicio, la empresa incrementa un margen X. Es un sistema sencillo de utilizar y es transparente, en el sentido de que la clientela acaba pagando más o menos en función del coste que supone producirlas.

Los inconvenientes de utilizar este método son que se ignoran los precios de la competencia, la demanda y el valor percibido por las personas consumidoras sobre ese tipo de producto/servicio.

Cuando la empresa fabrica más de un producto o servicio, aplicar este método se vuelve un poco más complejo.

Método del precio objetivo.

Este modelo se basa en el punto de equilibrio, que es cuando los gastos se igualan a los ingresos. Para ello la empresa estima el volumen de ventas, el punto de equilibrio y la tasa de rentabilidad que espera obtener, con lo que obtiene un precio de venta.

Al igual que el anterior, se basa en los costes y también presenta algunas de sus desventajas: no considera a su competencia, ni la sensibilidad de

las personas consumidoras al precio, por lo que si el volumen previsto no se alcanza, el resultado positivo del año se complica.

Ahora vamos a aproximarnos a la fijación de precios basados en la demanda.

Determinación del precio hacia atrás a partir de la demanda.

Conocido el precio objetivo al que la clientela compraría el producto o servicio, la empresa trata de fabricar el producto o servicio de manera que, vendiendo al precio objetivo, éstos ofrezcan un beneficio.

Por margen en cadena.

Conocido el precio objetivo al que quienes consumen compraría el producto o servicio, se estima un margen para el canal y el propio margen del fabricante.

Métodos basados en la competencia.

Se asigna el precio en función de los de la competencia, pudiendo ser inferior, similar o superior.

Métodos basados en el valor.

Se trata de ofrecer el máximo valor a las personas consumidoras. Por valor se entiende la proporción entre los beneficios que la clientela obtiene de un producto y el sacrificio que le supone adquirirlo. La marca juega un papel importante en este modelo.

DISTRIBUCIÓN

El canal de distribución está formado por un conjunto de personas que intermedian que, de manera coordinada, intervienen en el proceso de hacer que un bien o servicio esté disponible para su consumo o utilización por parte del/la consumidor/a final.

Se trata de una variable estructural, modificable a largo plazo. El diseño

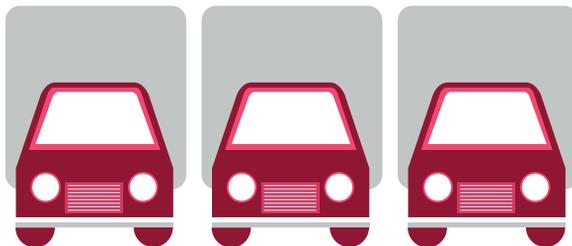
de un canal de distribución implica decisiones, relaciones contractuales con otras empresas e inversiones que influyen a largo plazo.

Es una variable imprescindible para la venta del producto. Sus funciones influyen en el precio de venta final y en la imagen de la empresa.

A su vez, es una variable que dificulta el control del producto por parte del fabricante, a causa del poder de determinados intermediarios y la posible escasez de canales disponibles.

Igualmente, es una variable que influye en los otros componentes del marketing mix.

Es la variable que nos permite poner al alcance de nuestro/a cliente/a, de nuestro/a consumidor/a, el producto que cubrirá sus necesidades. Es lo que se conoce como canal de venta. Aunque Internet se puede considerar como un canal de venta en sí mismo, también podemos llegar a acuerdos con otras empresas de Internet para que se conviertan en nuestro canal.



COMUNICACIÓN

Las actividades de comunicación permiten a la organización relacionarse con su mercado, con el objetivo final de conseguir que las personas consumidoras adopten un determinado comportamiento, que en el caso de las empresas consistirá en la compra del producto.

Esta variable engloba las diferentes herramientas que permiten que la empresa se comunique con el mercado. Generalmente, el marketing se confunde con la publicidad, pero ésta no es más que una herramienta del marketing. Una correcta definición de la estrategia de comunicación, permitirá que el mensaje que su empresa quiera lanzar, llegue correctamente al público objetivo y, no menos importante, que se entienda y provoque la reacción que desea, ya sea la compra, la recomendación, etc.

Las herramientas de las que dispone la empresa para la gestión de su comunicación son: **la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y el marketing directo.**

Dentro de este apartado, vamos a resaltar 3 puntos importantes a considerar cuando hablamos de comunicación en Internet: publicidad en buscadores (SEM), posicionamiento orgánico en buscadores (SEO) y gestión de redes sociales (SMO).

PUBLICIDAD EN BUSCADORES (SEARCH ENGINE MARKETING)

Este concepto hace referencia a la publicidad en buscadores de Internet, principalmente en Google.

OPTIMIZACIÓN DE PÁGINAS WEB PARA BUSCADORES (SEARCH ENGINE OPTIMIZER)

Se trata de una serie de técnicas para que los buscadores muestren una web, bajo determinadas palabras claves escogidas, con la mayor frecuencia posible y en la mejor posición posible, lo que nos permite dirigir tráfico a la web, pero sin pagar por ello. Cuanto mejor posición en los resultados, más vistas. Más adelante profundizaremos en ambas herramientas.

GESTIÓN DE LA COMUNIDAD ONLINE (COMMUNITY MANAGEMENT)

Una sencilla forma de describir de qué trata la gestión de la comunidad en Internet, sería: *“se trata de estar en los canales adecuados, con los mensajes adecuados”.*

Quizá estemos ante uno de los cambios más importantes de los últimos años en el campo del marketing. Hasta la aparición de la llamada Web 2.0, las empresas emitían mensajes hacia las personas consumidoras de manera unilateral. Ya fuese en televisión, en radio o en prensa, el consumidor era un receptor pasivo del mensaje. La aparición de blogs y de las redes sociales ha cambiado la forma en que las empresas se comunican con el mercado. Ahora la comunicación es bidireccional. Ahora la persona consumidora puede mostrar su conformidad o disconformidad con las acciones de las empresas, llegando incluso a participar en el diseño de productos o hundiendo en pocas horas el prestigio de marcas reconocidas, gracias a la viralidad de la Red.

Para entender mejor el tipo de revolución al que nos estamos refiriendo, vamos a comparar los medios masivos tradicionales, que son la prensa, la radio y la televisión, junto con los medios digitales.

En los medios tradicionales, el emisor emite un mensaje y el receptor se limita a escuchar. Funcionan en una única dirección. En los medios digitales, el emisor lanza el mensaje y el receptor puede contestar de forma inmediata. Funcionan en ambas direcciones.

Se democratiza la emisión de mensajes. Mediante los medios tradicionales, sólo unas pocas personas pueden comunicar. Por el contrario, en los medios digitales, cualquiera es capaz de emitir su mensaje. Se igualan las condiciones.

El coste de lanzar mensajes en los medios tradicionales es realmente prohibitivo. En los medios digitales el coste es muy próximo a 0.

Gracias a la proliferación de herramientas gratuitas y de fácil manejo, casi cualquiera puede comunicarse a través de los canales digitales.

La emisión de mensajes en los medios tradicionales conlleva un trabajo previo considerable, por lo que estaban planificados y aportaban escasa capacidad de pronta respuesta. Por el contrario, en los medios digitales,

los mensajes se producen en el acto, dando lugar incluso a conversaciones en tiempo real.

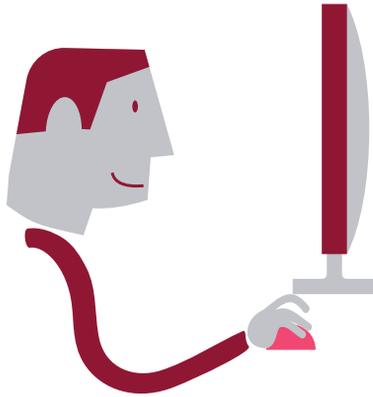
En los medios tradicionales, el mensaje era perecedero, dado que dependía del soporte. Por el contrario, en Internet, los mensajes permanecen en el tiempo. Este es un arma de doble filo, porque también permanecen los errores cometidos.

La proximidad de los medios digitales es capaz de crear mejores vínculos y mayor confianza con la clientela potenciales. Sin embargo, los medios tradicionales son mucho más distantes.

Resulta evidente el valor que aportan los medios digitales a las pymes. Vamos a enumerar los principales tipos de medios digitales.

- **Redes sociales:** plataformas online que agrupan a las personas que lo usan en función de intereses, afinidades, amistad, etc. Los propios usuarios son los que dotan de contenido a la plataforma. Ejemplos de este tipo de redes son Facebook y LinkedIn.
- **Blogs:** espacios web, de fácil creación, en los que se escribe sobre temas de diversa índole y que pueden ser comentados por los lectores, de tal forma que se crean debates o conversaciones al respecto.
- **Microblogging:** espacios en los que el tamaño del mensaje está limitado en caracteres o en imágenes. Los receptores del mensaje han debido seguir previamente al emisor. Se utilizan en tiempo real y generan conversaciones multitudinarias. Ejemplos son Twitter o Tumblr.
- **Redes multimedia:** se trata de espacios en los que se emite contenido multimedia y los usuarios pueden comentarlo o compartirlo. Un ejemplo es Youtube o Instagram.
- **Redes de opinión:** es un espacio en el que las personas comparten sus experiencias de consumo y puntúan las mismas. Algunos ejemplos son TripAdvisor, Filmaffinity o Ciao.

Las funciones generales del gestor de la comunidad de la empresa (community manager) son:



Estar pendiente de todas las menciones en la red que hagan referencia a nuestra empresa y al sector en general.

Comunicar en nombre de la empresa de manera oficial, y aportar valor a la comunidad en forma de contenidos propios que se publicarán en los medios, de su participación en foros, blogs, microblogs, etc. Él mismo debe ser parte de la comunidad, un usuario más, pero respetado. Debe “convertir” en seguidores y defensores de nuestra empresa a quienes generan tendencia en las redes.

Ha de ser capaz de reaccionar rápidamente frente a reacciones negativas y aportar soluciones.

A la hora de afrontar la presencia de la empresa en redes sociales, se debe tener siempre presente que las personas consumidoras están buscando relaciones que aporten valor y contenido, y no meros mensajes publicitarios. Este hecho se expresa en la relación 9 a 1, dicha relación significa que la empresa debe dar 9 y pedir 1.

Al igual que en el mundo offline, una empresa necesita conocer en detalle a su cliente/a potencial. Cuanto mejor se le conozca, más dirigidas y acertadas serán las acciones de marketing emprendidas. Para alcanzar tal conocimiento, se deben plantear una serie de cuestiones para entender cómo se comporta la clientela potenciales en Internet.

¿Cuáles son las principales actividades de Internet de la posible clientela?

Debemos preguntarnos cómo usa Internet la clientela potencial, se puede inferir de la cuestión relacionada con el e-readiness por el lado de la demanda.

Estos son algunos ejemplos de actividades:

- Uso del correo electrónico.
- Búsqueda de información sobre bienes y servicios online.
- Uso de servicios relacionados con viajes y alojamientos.
- Banca por Internet.
- Leer noticias en línea.
- Descarga de software.
- Búsqueda de trabajo.
- Facebook.
- Twitter.
- Escribir en un Blog.

Esto nos permitirá conocer las formas posibles de contacto, así como diferenciar tipologías de clientela.

¿Existen comunidades virtuales en el entorno de actividad del negocio?

Cuando nos referimos a una comunidad, hablamos de un grupo de personas que utilizan Internet para comunicarse entre sí, sin límites geográficos. Estas comunidades pueden versar sobre temas concretos de interés, o por lazos de amistad y/o familiares.

Se trata de identificar posibles comunidades, ya sean genéricas o específicas, en el que entrar en contacto con clientela potencial y llevar a cabo acciones de marketing. Éstas pueden abarcar desde la inserción de publicidad, a la creación de un usuario oficial de la empresa en las comunidades. Siempre con la premisa de aportar valor.

¿Cómo buscaría nuestra clientela potencial información acerca de los productos o servicios que comercializamos?

Internet se ha convertido en un medio en el que las personas consumidoras buscan información sobre bienes y servicios. En muchas ocasiones, el consumidor realiza la recopilación de información en Internet y luego adquiere el producto offline, sobre todo en compras razonadas.

Normalmente, se busca información a través de:

- Fuentes personales o privadas (amistades, familias y personas conocidas).
- Fuentes comerciales (medios de comunicación y navegación por la tienda virtual).
- Informes de terceras partes (web de experiencias de usuarios, como www.ciao.com, asociaciones de consumidores, etc.).

Propia experiencia personal en compras anteriores.

Esta cuestión nos permitirá conocer hacia dónde se deben dirigir las acciones de marketing para que nos convirtamos en una opción para la clientela potencial.

¿Qué tipo de información necesito de la clientela?

¿Estará dispuesto a facilitarla?

No todo el mundo está dispuesto a facilitar información de carácter personal a una empresa. Por el contrario, cuantos más datos tengamos de la clientela, mejores acciones de marketing podremos llevar a cabo. Se debe encontrar el punto óptimo.

Según el Westin General Concern About Privacy Index, se distinguen 3 tipos de consumidores/as, en función de su sensibilidad a revelar datos:

1. **Fundamentalistas de la privacidad:** muy concienciados en esta materia y reacios a revelar información sobre sí mismos.
2. **Pragmáticos de la información:** con un nivel moderado de concienciación, están dispuestos a negociar con la información personal, a cambio de obtener algo que consideren de valor, que presente ventajas tangibles, siempre que se les garantice la protección de la información cedida.
3. **Indiferentes:** muestran un bajo interés con respecto a su información personal. Están dispuestos a revelar casi cualquier dato sobre sí mismos.

¿Qué papel podría jugar el e-WOM en el modelo de negocio electrónico escogido?

El boca a oreja electrónico, o e-WOM, se define como cualquier declaración positiva o negativa realizada por clientela potenciales o efectivos, presentes o pasados, de un producto o empresa que sea puesto a disposición de un conjunto de personas e instituciones a través de Internet.

Existen 3 tipos:

- **Casi espontáneo:** iniciado por personas consumidoras particulares en entornos web creados por comerciantes.
- **Independiente o patrocinado por terceras partes:** llevado a cabo por personas consumidoras particulares en entornos web creados por grupos de intereses especiales.
- **Patrocinado por empresas:** iniciado por comerciantes pero llevado a cabo por personas consumidoras a los que se motiva de algún modo.

Evidentemente, conseguir que un mensaje positivo de la empresa se difunda de forma gratuita, entre la clientela potencial, tiene considerables beneficios. El único inconveniente es que nunca se sabe qué va a funcionar y qué no. Por lo tanto, se debe tratar de potenciar estas acciones, pero la estrategia de comunicación no se puede basar en ellas, porque el riesgo es muy elevado.

SATISFACCIÓN Y LEALTAD.

¿SE PUEDE ELIMINAR LA DISONANCIA POST COMPRA?

La disonancia postcompra es la diferencia entre lo que se esperaba de la compra y lo que la clientela percibe tras haberla comprado. Si la disonancia es pequeña, ésta se mantendrá fiel a la marca o el sitio web, si ésta es elevada, dejará de ser fiel a la marca.

La satisfacción de la experiencia en línea es el resultado de 3 factores:

1. La calidad de los bienes y servicios.
2. La calidad de la información relacionada.
3. La comodidad de la navegación por el sitio web.

Existe una relación positiva entre la satisfacción y la disposición del público

usuario a volver a visitar un sitio web. Uno de las principales barreras del comercio electrónico es la imposibilidad de interactuar físicamente con el producto. La clientela genera una serie de expectativas con respecto a cómo será. Por lo tanto, las imágenes y la información del producto deben ser totalmente fidedignas.

Igualmente, todo lo relacionado con plazos de entrega y costes de transporte; un retraso en la entrega es una merma en la calidad percibida y, probablemente, la pérdida de un/a cliente/a.

ANALÍTICA WEB

Una de las grandes ventajas del mundo online es que se puede medir todo lo que ocurre. Podemos conocer al detalle cuántas personas han entrado en la tienda, qué han mirado, qué camino han seguido, cuándo se han ido, quienes han comprado y el qué, si era la primera vez que entraban o, por el contrario, repetían y un largo etcétera.

Son tantas las variables, que debemos identificar aquellas que nos aporten información de valor y, descartar las que nos saturan de información poco útil. Para ello podemos utilizar los Indicadores Clave de Desempeño (Key Performance Indicators – KPI's). Un KPI no es otra cosa que la medición del desempeño de un determinado proceso, para el que se ha fijado un valor óptimo de antemano. Es importante que un KPI sea específico, medible, alcanzable, relevante y temporal. La definición de los mismos debe ser acorde al objetivo que se persigue.

Principales KPI's usados en el comercio electrónico:

Coste de adquisición de la clientela

Considerando la inversión realizada para la captación y el número de clientela conseguida, podemos conocer cuánto nos cuesta captar un/a cliente/a.

Coste de adquisición = inversión realizada/clientela conseguida

Ratio de conversión

Considerando el número total de visitantes y el número de ellos que acaban comprando, podemos conocer cuántos visitantes necesitamos para hacer una venta.

Ratio de conversión = número de personas que compran / número de visitantes.

Tasa de rebote

Considera el número de personas que abandonan nuestra web tras haber visto sólo una página, en menos de 30 segundos. Una tasa alta indica que nuestra web no invita a continuar con la navegación.

Porcentaje de abandono del carrito de la compra

Considerando el número de visitantes que han iniciado el proceso de compra y cuántos han abandonado antes de terminar. Nos indica lo fácil o difícil que resulta comprar en nuestra web.

Tiempo medio de cada visita

Nos permite conocer lo interesante que es nuestro contenido web. Un tiempo muy bajo nos indica la necesidad de aportar más valor en el contenido.

Lifetime Value o valor del ciclo de vida de la clientela (LTV)

Refleja la diferencia entre la cantidad total de dinero que aporta un cliente a través de nuestra tienda online, con todas las compras que ha realizado, y el coste de adquisición de dicho cliente (que calculamos anteriormente). Representa el beneficio bruto que estamos generando con cada cliente.

HERRAMIENTAS ANALÍTICAS: GOOGLE ANALYTICS

Es la herramienta de analítica web de Google. Nos ofrece la posibilidad de medir, al detalle, el tráfico de una web y sirve de base para determinar los KPI's que necesitemos. Es muy recomendable por varios motivos: existen cursos gratuitos de Google para su uso, es gratuita y está disponible cuando realizamos una campaña SEM con ellos.

POSICIONAMIENTO SEO Y SEM



Publicidad en buscadores (Search Engine Marketing)

Este concepto hace referencia a la publicidad en buscadores de Internet, principalmente en Google. En términos generales, podemos pagar para que el anuncio de nuestra web se muestre cuando el usuario busca determinadas palabras claves. Por ejemplo, podemos escoger que se muestre cuando alguien busque: *"floristería en Madrid"*. Dicho anuncio contiene un enlace a nuestra página web.

El anunciante no paga por cada vez que se muestra el anuncio, sino por cada vez que se produce un click en el mismo (Coste Por Click – CPC). Es una buena forma de dirigir tráfico de calidad a nuestro comercio online.

Dentro del SEM también podemos encontrar la red de Display de Google. Se trata de conjunto de más de un millón de sitios webs, en las que podremos mostrar nuestros anuncios. Aquí podremos elegir entre una variedad más amplia de formatos para los anuncios.

En lo referente al coste, además del Coste Por Click, podremos optar por el Coste Por Mil, es decir, se paga por el número de veces que se muestra el anuncio, y no por cada click.

Optimización de páginas web para buscadores (Search Engine Optimizer)

También conocido como posicionamiento orgánico, se trata de una serie de técnicas para que los buscadores muestren una web, bajo determinadas palabras claves escogidas, con la mayor frecuencia posible y en la mejor posición posible, lo que nos permite dirigir tráfico a la web, pero sin pagar por ello. Cuanto mejor posición en los resultados, más vistas.

La filosofía que hay detrás del SEO, es que los buscadores desean mostrar siempre resultados relevantes a sus usuarios. La estrategia de SEO persigue que los buscadores encuentren nuestra web lo más relevante posible en determinadas búsquedas que nos interesen.

Para obtener un buen posicionamiento SEO, existen una serie de variables que debemos controlar, tales como que el dominio de la web contenga alguna palabra clave, que éstas estén presentes en el texto de la web, así como en la propia estructura de navegación. Igualmente, que otras webs incluyan enlaces a la nuestra, incrementa la relevancia.

Es conveniente acceder a <https://www.google.es/landing/activate/formate/> Allí se pueden encontrar diversos cursos. Se trata de una iniciativa del Gobierno de España, junto con Google y diversas universidades.

FINANZAS

Al enfrentarnos a la puesta en marcha de una tienda online, debemos tener una idea muy clara de la inversión necesaria para afrontar el proyecto. Esta inversión no sólo se puede deber al desarrollo de la web y a la inversión en comunicación, es posible que sea necesario ampliar la capacidad productiva, dado el incremento esperado de la demanda, o porque sea necesario contratar más personal.

Es necesario tener en mente el concepto de Retorno de la Inversión (Return Of Investment – ROI). Es decir, debemos estimar el rendimiento

que esperamos de la inversión realizada. A tal efecto, debemos desarrollar un Plan Económico-Financiero, que veremos en capítulo 3. El objetivo fundamental del Plan, es conocer si obtendremos un rendimiento de la inversión realizada.

Una vez identifica la cuantía que se debe financiar, es necesario disponer de una fuente que sea capaz de financiarnos. En términos globales podemos:

Reinvertir los beneficios actuales de la empresa, pero en el caso de que la inversión no se pudiera cubrir de este modo, existen otras fuentes de financiación.

Friends, Fools and Family: se trata de amistades, personas arriesgadas y la propia familia, que podrían estar dispuestos a invertir en el proyecto. La cuantía no suele ser elevada y la exigencia de devolución menor que en el resto de opciones.

Business Angels: personas inversoras privadas que aportan capital y también su experiencia. Se aportan cuantías mayores y el grado de compromiso es mayor. Normalmente toma una participación de la sociedad.

Banca: a través de préstamos, con un interés y un plazo. Es muy probable que haya que aportar garantías.

Capital Riesgo: son empresas especializadas en tomar participaciones de empresas no cotizadas. La cuantía aportada puede llegar a ser muy considerable, pero son poco flexibles en la gestión de la empresa, dado que su objetivo es vender tales participaciones con una rentabilidad.

Crowdfunding: se solicita financiación a través de diversas webs especializadas. Las personas interesadas aportan dinero, normalmente a cambio de algún tipo de contrapartida. No está garantizado que se alcance la financiación necesaria.

SEGURIDAD JURÍDICA DE LA EMPRESA

A continuación se lista las diferentes leyes, reales decretos y directivas que regulan el **negocio electrónico**:

- Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.
- Ley Orgánica de Protección de datos de carácter personal (LOPD) 15/1999 y su reglamento RD17/2007.
- Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación.
- Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico.
- Ley 21/2011, de 26 de julio, de dinero electrónico.
- Real Decreto 322/2008, de 29 de febrero, sobre el régimen jurídico de las entidades de dinero electrónico.
- Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular, el comercio electrónico en el mercado interior [Directiva sobre el comercio electrónico].

En cuanto a la **protección del consumidor**:

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de las personas consumidoras y Usuarios y otras leyes complementarias.

No obstante, nos vamos a centrar en aspectos aplicados de tal regulación. Vamos a destacar en este apartado la Ley Orgánica de Protección de Datos (LOPD). Según el Artículo 18 de la Constitución Española: "La Ley limitará el uso de la informática para garantizar el honor y la intimidad personal y familiar de los ciudadanos y el pleno ejercicio de sus derechos".

Debemos considerar que la clientela nos va a facilitar una serie de datos de carácter personal al interactuar con la web, ya sea para realizar un

pedido, o para darse de alta en el envío de ofertas. La LOPD obliga a las empresas que gestionen datos de carácter personal, a cumplir una serie de requisitos y a una serie de medidas de seguridad, en función del tipo de datos que posean.

Básicamente, nos obliga a: dar de alta los ficheros en los que almacenamos los datos de carácter personal en la Agencia Española de Protección de datos, a elaborar y mantener actualizado el Documento de Seguridad y a obtener el permiso de los afectados.

No cumplir con la LOPD puede traer sanciones económicas. Las infracciones por acción u omisión son muy elevadas. Por ejemplo, una falta "leve" como no declarar un fichero, puede suponer una sanción de 60.000€. La cesión de datos sin consentimiento pueden llegar hasta los 600.000€.

La protección de la propiedad Industrial e Intelectual se ha complicado con la aparición de Internet. Recordemos que la propiedad intelectual e industrial trata de proteger las creaciones de una persona o empresa, de las cuales podría obtener una retribución económica. Dichas creaciones pueden ser obras literarias y artísticas, símbolos, nombres, imágenes, dibujos y modelos de los cuales se hace uso en el comercio. Esto incluye los nombres de dominio, texto web original, marcas y patentes.

La propiedad intelectual es el conjunto de derechos que corresponden a la persona autora y a titulares (artistas, productores, organismos de radiodifusión...) respecto de las obras y prestaciones fruto de su creación.

Existen 4 métodos para regular los **derechos de propiedad**:

1. Patentes: conjunto de derechos exclusivos que son concedidos para proteger actos de uso no autorizados de terceros, que se conceden para explotar comercialmente nuevas invenciones que sean útiles y de carácter no palmario durante un período de tiempo limitado; normalmente 20

años. Se excluyen expresamente métodos empresariales y programas informáticos.

2. Copyright: un conjunto de derechos que prohíbe a terceros hacer copias y adaptaciones de obras creativas o artísticas, durante un periodo determinado de tiempo, incluyéndose en ellas obras musicales, películas, software y emisiones de radio o televisión. A diferencia de la patente, para la que es necesaria una solicitud, el copyright tiene vigencia desde el mismo momento que se crea la obra de la que se trate.

3. Marcas: un signo distintivo que permite distinguir entre los bienes y servicios de las empresas y que no podrá ser utilizado por terceros una vez que se haya registrado.

4. Diseños registrados: derecho que protege el diseño visual de alguna parte o totalidad de un objeto, siempre y cuando este objeto tenga un carácter nuevo distintivo.

Por lo tanto, resulta muy importante que a la hora de redactar el texto de nuestra web, no copiemos el de otra ya existente. Al igual que deberemos estar pendientes de que no nos copien el texto de la nuestra, dado que desde el momento de la creación, ambos estarán protegidos por Copyright.

Otro punto importante es el dominio, o los dominios que escojamos y registremos. Existen diversas extensiones de dominio, tales como .es, .com, .biz, etc. Si nuestra web tiene éxito, es posible que la competencia trate de registrar el mismo dominio, pero con una extensión disponible, para sacar partido de nuestro éxito.

El comercio electrónico ha incrementado el volumen de transacciones internacionales, y las leyes que regulan Internet y el comercio electrónico varían de unos países a otros, afectando al Derecho Internacional Privado. Los contratos se aceptan de manera electrónica y se elimina la necesidad de firmar documentos en persona.

INFORMACIÓN SOBRE LAS COOKIES

Dentro de la reforma efectuada a través del Real Decreto-ley 13/2012, de 30 de marzo de la LSSI, se transpone la Directiva 2009/136/CE, también llamada "Directiva de las cookies".

Las cookies son ficheros de texto que almacenan información sobre una persona usuaria de internet. Esta información se almacena en el propio equipo informático de la persona. Las cookies permiten asignar a las personas que visitan un sitio web, un número de identificación individual para su reconocimiento subsiguiente y para ofrecer una publicidad más personalizada.

Según esto, la ley establece la necesidad de identificar el tipo de dispositivos de tracking que está utilizando la plataforma o se pretenden utilizar, si son de gestión propia o de terceros y especialmente su resistencia a la parametrización de los navegadores, para ver si podrían acogerse a que sean los navegadores los que por defecto soliciten el consentimiento.

Es necesario exponer, para cada caso, toda la información relacionada con las cookies, de forma clara y precisa tanto en sus textos legales de la web, como para ver la necesidad de solicitar el consentimiento previo e informado, con una solución que obligue al usuario a realizar alguna acción.

Habitualmente se informa al usuario mediante una ventana emergente, que se mostrará antes de que el usuario haya iniciado la navegación. Igualmente, se debe informar de que en el caso de no aceptar, la navegación diferirá con respecto al contenido con cookies permitidas. Información obligatoria de tu página web.

A continuación se lista la información que debería mostrarse en el contenido legal de la web:

- Información básica requerida:
- Titular
- C.I.F
- Dirección
- Contacto
- Teléfono
- Fax
- Datos registrales

Si se tratase de una empresa que requiera cualquier tipo de autorización o registro para su actividad, ésta deberá reflejarse igualmente.

Si la empresa está adherida a algún código, tipo de distintivo o sello de confianza en línea calidad, deberá constar en el aviso legal.

Además, deben existir enlaces directos a cada uno de los siguientes apartados:

- Aviso de privacidad o política de protección de datos.
- Las condiciones de compra donde detallamos toda la información a la clientela de políticas de entrega, devolución y medios de pago disponibles.
- Las condiciones de uso de la tienda online. Los términos y condiciones generales para cualquier transacción que se produzca entre la plataforma tecnológica y la persona consumidora.

CONTRATACIÓN ELECTRÓNICA

Según el tipo de página web o servicio que ofrezcamos, también es necesario informar en las condiciones generales de contratación de:

- Las características esenciales del bien o servicio.
- Los gastos de entrega y transporte, en su caso.
- Duración mínima del contrato, en el caso de que exista.
- Forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.

- El plazo de vigencia de la oferta y del precio y, en su caso, la ausencia del derecho de desistimiento en los supuestos previstos.
- Dirección en la que presentar las reclamaciones.
- Información sobre servicios de asistencia técnica u otros.
- Las condiciones para la denuncia del contrato, en caso de duración indeterminada o de duración superior a un año.

Ante la realización de un contrato digital, los requisitos que deben cumplirse:

Antes de la celebración del contrato:

- Poner a disposición del destinatario las condiciones generales, de forma que puedan ser almacenadas y reproducidas.
- Informar de manera clara, comprensible e inequívoca, antes de que el consumidor inicie el procedimiento de contratación sobre los trámites que deben seguirse, el archivo del documento electrónico formalizador del contrato y su accesibilidad, los medios técnicos para identificar y corregir errores en la introducción de datos, y la lengua o lenguas en las que podrá formalizarse el contrato.

Tras la celebración del contrato:

Confirmar la recepción de la aceptación mediante:

- Acuse de recibo por correo electrónico o medio de comunicación electrónico, equivalente a la dirección que el aceptante haya señalado, en el plazo de las veinticuatro horas siguientes a la recepción de la aceptación.
- La confirmación, por un medio equivalente al utilizado en el procedimiento de contratación, de la aceptación recibida, tan pronto como el aceptante haya completado dicho procedimiento,

siempre que la confirmación pueda ser archivada por la persona destinataria.

En el caso de que la recepción de la aceptación se confirme mediante acuse de recibo, se presumirá, que su destinatario puede tener la referida constancia, desde que aquél haya sido almacenado en el servidor en que esté dada de alta su cuenta de correo electrónico, o en el dispositivo utilizado para la recepción de comunicaciones.

El contrato existe desde el momento en que la persona que hace la oferta ha recibido la aceptación. O cuando, habiéndose enviado la aceptación, el ofertante no puede negar de buena fe haberla recibido. Por último existen una serie de aspectos a tener en cuenta:

- Lugar de celebración del contrato:
 1. Contrato con consumidores: residencia habitual de la persona que consume.
 2. Contrato entre empresas: Se presumirá celebrado en el lugar en que esté establecido el prestador de servicios, pero las partes pueden pactar cualquier otro sitio.

- Plazos de entrega: a menos que las partes hayan acordado otra cosa, la persona que vende, debe ejecutar el pedido en un plazo máximo de treinta días a partir del día siguiente a aquel en que ha recibido la comunicación de pedido de la persona que compra.

- Plazos de devolución: desde el día en que la persona que compra recibe el producto, ésta tiene un plazo de siete días hábiles para poder devolver el producto. (Este plazo será en breve extendido a 14 días, conforme a la nueva Directiva de protección de consumidores y usuarios).

Qué tipos de contratos no admiten devolución:

- Contratos de suministro de bienes cuyo precio esté sujeto a fluctuaciones.
- Contratos de suministro de bienes personalizados.
- Contratos de suministro de grabaciones sonoras o de vídeo, de discos y de programas informáticos que hubiesen sido desprecintados, así como de ficheros informáticos, suministrados por vía electrónica, susceptibles de ser descargados o reproducidos con carácter inmediato para su uso permanente.
- Contratos de suministro de prensa diaria, publicaciones periódicas y revistas.
- Contratos de prestación de servicios cuya ejecución haya comenzado, con el acuerdo del consumidor y usuario.
- Contratos de servicios de apuestas y loterías.

Puntos más importantes del capítulo:

MARKETING

Es fundamental conocer con el mayor detalle posible a los distintos actores que componen un mercado, así como sus intereses, motivaciones, comportamientos y hábitos.

Análisis DAFO

Herramienta de análisis estratégico que identifica las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades a las que hace frente una empresa. El DAFO sirve como guía para el planteamiento de estrategias.

PRODUCTO

El producto es el medio de que disponen las empresas para satisfacer las necesidades de las personas consumidoras.

El producto aporta beneficios básicos, accesorios, estéticos y simbólicos. El producto se compone de calidad, diseño, marca y servicio a la clientela.

PRECIO

Es el único elemento del marketing mix que proporciona ingresos, el resto de variables suponen una inversión o un gasto.

El precio es el instrumento de marketing más flexible. Se puede modificar de forma rápida y trasladarlo inmediatamente al mercado. El precio es una poderosa herramienta competitiva.

El precio tiene un fuerte impacto psicológico sobre la persona que consume. Para su optimización se pueden usar diversos métodos de fijación basados en: costes, precio objetivo, demanda y competencia.

DISTRIBUCIÓN

Es una variable imprescindible para la venta del producto y que influye directamente en el precio.

Dificulta el control del producto por parte del fabricante.

COMUNICACIÓN

Las actividades de comunicación permiten a la organización relacionarse con su mercado.

Sus herramientas son: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el patrocinio y el marketing directo.

- SEM es la publicidad en buscadores de Internet, principalmente en Google.
- SEO es la optimización de páginas web para buscadores.

La principal característica de la Web 2.0 es la bidireccionalidad de la comunicación y la democratización de la misma.

Principales tipos de medios digitales: **redes sociales, blogs, microblogs, redes multimedia y redes de opinión.**

El gestor de la comunidad de la empresa debe escuchar lo que se dice en las redes, ser participe generando valor y reaccionar rápidamente ante reacciones negativas. La relación 9 a 1 significa que en Internet la empresa debe dar 9 y pedir 1.

ANALÍTICA WEB

En el mundo online se puede medir todo lo que ocurre.

Hay que identificar las variables que aporten información valiosa (KPI). Un KPI debe ser específico, medible, alcanzable, relevante y temporal. Principales KPI's: Coste de adquisición de cliente/a,

ratio de conversión, tasa de rebote, porcentaje de abandono del carrito de la compra, tiempo medio de cada visita

Posicionamiento SEO y SEM

SEM nos permite posicionar nuestro anuncio en base a palabras clave de búsqueda. Se paga por cada click. **SEO** nos permite aparecer en los primeros resultados de búsqueda en función de determinadas palabras clave, mediante la optimización de nuestra web a los parámetros requeridos.

FINANZAS

Return Of Investment – ROI, es la estimación del rendimiento que esperamos de la inversión realizada.

Estas son las fuentes más habituales de financiación: **Friends, Fools and Family, Business Angels, Banca, Capital Riesgo y Crowdfunding** .

SEGURIDAD JURÍDICA DE LA EMPRESA

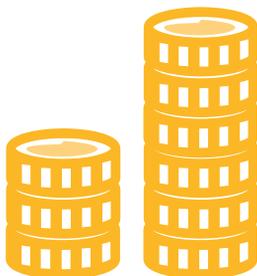
La LOPD obliga a las empresas que gestionen datos de carácter personal, a cumplir una serie de requisitos y a una serie de medidas de seguridad, en función del tipo de datos que posean.

Considerando la propiedad intelectual e industrial, debemos cuidar nuestro contenido web, así como los dominios relacionados con el nombre de nuestra empresa.

Se deben considerar los requisitos legales que deben constar en la información legal de la web:

- Las características esenciales del bien o servicio.
- Los gastos de entrega y transporte, en su caso.
- Duración mínima del contrato, en el caso de que exista.
- Forma de pago y modalidades de entrega o de ejecución.
- El plazo de vigencia de la oferta y del precio y, en su caso, la ausencia del derecho de desistimiento en los supuestos previstos.
- Dirección en la que presentar las reclamaciones.
- Información sobre servicios de asistencia técnica u otros.
- Las condiciones para la denuncia del contrato, en caso de duración indeterminada o de duración superior a un año.
- Política de cookies
- Política de privacidad.

CAPÍTULO 3. PLAN ECONÓMICO-FINANCIERO



Vamos a abordar una parte fundamental del proyecto. El **Plan económico-financiero** es el que debe arrojar luz sobre la viabilidad del mismo, es decir, si el modelo de negocio en Internet es capaz de generar beneficios para la empresa. Este sería el contenido que debería tener el plan financiero:

- Inversiones necesarias.
- Cuenta de resultado provisional.
- Plan de tesorería.
- Cuenta de pérdidas y ganancias.
- Balance de situación.

A continuación vamos a ver con mayor detalle algunos de esos puntos.

INVERSIONES NECESARIAS

El primer punto a considerar son las inversiones a realizar para dotar a la empresa de los recursos necesarios para poner en marcha la plataforma de comercio electrónico. Es importante llevar al detalle las inversiones necesarias, dado que la suma de las mismas será la financiación que debemos obtener. Cuanto más preciso sea, menos desviaciones posteriores habrá que asumir y más realista será el resultado estimado.

Este podría ser un ejemplo, para una empresa ya constituida, del tipo de inversiones que debería afrontar.

Inversiones:

A) Inmovilizado material

Terrenos y/o locales
Acondicionamiento de locales o terrenos (obras, pintura, cerramientos, etc.)
Existencias iniciales (adquisición de productos)
Maquinaria, herramientas, utillaje
Mobiliario
Medios de transporte
Equipos informáticos (ordenadores, periféricos)
Instalaciones (electricidad, gas, fontanería/pocería, red datos, etc.)

B) Inmovilizado inmaterial

Desarrollo de software propio
Registro de marca
Registro de dominio
Licencias

C) Inmovilizado financiero

Fianzas

D) Previsión de tesorería

Capital necesario para asegurar la liquidez de la empresa

Vamos a desarrollar el concepto de previsión de tesorería desde la óptica de la inversión necesaria.

Esta previsión nos va a permitir conocer cómo serán los flujos de caja que podemos esperar. Resulta fundamental considerar esta información, dado que es posible que debamos financiar también nuestros ciclos de venta, o que, por el contrario, sean nuestros proveedores los que nos generen una vía de financiación con sus plazos en los pagos.

Previo al arranque de la plataforma de comercio electrónico, es decir, antes de poder generar ingresos por las ventas, es necesario adquirir un stock mínimo de producto, o de las materias primas necesarias para fabricarlos. A estos proveedores les tendremos que pagar al contado, a 30 días, etc. Igualmente, es posible que alguna clientela nos solicite determinados plazos en sus pagos, que mejoren el pago al contado.

Lo habitual es que en una empresa haya que financiar las ventas, dado que se paga a los/as proveedores antes de poder cobrar las ventas realizadas. En este caso, es necesario considerar la necesidad de financiar la cuantía resultante. Este punto, en ocasiones, pasa desapercibido para las empresas, poniendo en riesgo la viabilidad. Un error en el cálculo de la cuantía a financiar, o un error en los instrumentos financieros elegidos para su financiación, puede generar una seria tensión de tesorería, llevando a la misma a no poder hacer frente a sus obligaciones, con todo lo que ello conlleva.

CUENTA DE RESULTADO PROVISIONAL

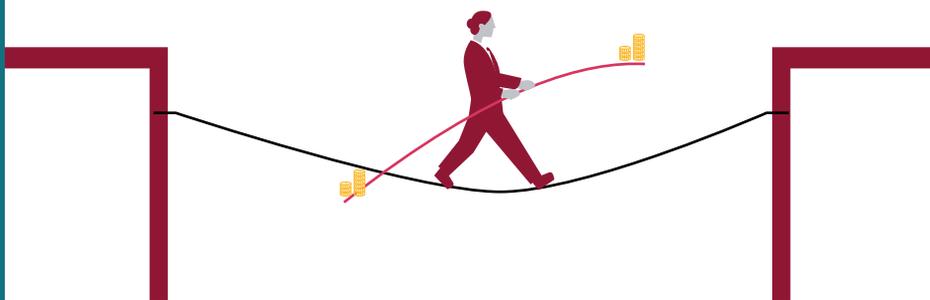
Va a permitirnos conocer el resultado esperado de la actividad, dado que considera los ingresos y los gastos, aplicándolos en el mes en el que se producen. Como resulta evidente, si los ingresos superan a los gastos, estaremos en beneficio.

Se deben considerar todos los gastos a los que haremos frente. Existen una serie de gastos denominados fijos, que tendremos que afrontar con independencia del volumen de actividad de la empresa (personal, alquiler, etc.). Igualmente, debemos estimar los gastos denominados variables, que son aquellos que dependen del volumen de actividad de la empresa (materias primas, transporte, etc.).

Igualmente, se deben considerar las amortizaciones de los elementos del inmovilizado, así como los compromisos con los bancos, si los hubiera. Por otro lado, debemos estimar los ingresos generados por las ventas, así como las posibles subvenciones, ingresos financieros, etc.

PUNTO DE EQUILIBRIO

Llegados a este punto, es importante resaltar el concepto de Punto de Equilibrio o Break Even. Este es el momento en el que los ingresos se igualan a los gastos. No existen pérdidas, ni beneficios. Este punto resulta muy importante porque nos va a permitir conocer el volumen de ventas necesarias para llegar a este punto de inflexión. Podemos cuantificarlo en unidades vendidas, si consideramos el precio o venta, o en volumen total de negocio, es decir, por el total de ingresos.



PLAN DE TESORERÍA

Es una herramienta muy útil porque nos va a permitir proyectar, mes a mes, la realidad que podemos esperar en lo referente a la liquidez de la empresa. Una correcta planificación de la liquidez resulta básica para evitar problemas derivados de impagos.

En este caso, vamos a considerar el momento en el que esperamos recibir el cobro de las ventas y el momento en el que saldrá dinero de caja para hacer frente a los pagos. La proyección temporal de los mismos nos permitirá prever necesidades de financiación o excedentes.

Es precisamente este plan de tesorería el que nos sirvió anteriormente para calcular la inversión necesaria en circulante.

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

La cuenta de pérdidas y ganancias recoge y ordena los gastos e ingresos que ha afrontado la empresa en un ejercicio. Por lo tanto, muestra cómo se ha formado el resultado que ha obtenido la empresa, ya sean pérdidas o beneficios.

Esta es su estructura:

Ventas Netas (Ingresos)
- Coste de ventas (Costes variables)

= MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS
- Gastos de estructura o costes fijos

= RESULTADO OPERATIVO O EBITDA
- Dotación para amortizaciones

= RESULTADO DE EXPLOTACIÓN, EBIT O BAI
+ Ingresos Financieros
- Gastos Financieros
+/- Resultado Financiero

= RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS Y RESULTADO EXCEPCIONAL
+/- Ingresos y Gastos excepcionales

= RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS (EBT o BAI)
- Impuesto sobre beneficios

= RESULTADO NETO

Un concepto que podemos calcular en base a la cuenta de pérdidas y ganancias y que resulta muy útil es el EBITDA, que es:

EBITDA = Resultado de explotación + Amortizaciones y deterioros del periodo.

El EBITDA sólo tiene en cuenta aquellas operaciones incluidas en los gastos e ingresos de explotación, que representan verdaderos flujos de efectivo. Por lo tanto, representa la capacidad real que tiene la empresa para generar flujos de caja.

EL BALANCE DE SITUACIÓN

El balance de situación es un documento que describe cuál es la relación que existe entre las inversiones que ha realizado la empresa y sus fuentes de financiación.

Debe cumplirse siempre esta igualdad: valor del activo = valor del pasivo + valor del patrimonio neto.

Esta es la estructura resumida del balance:

ACTIVO	PATRIMONIO NETO Y PASIVO
ACTIVO NO CORRIENTE	PATRIMONIO NETO
Inmovilizado material	
Inmovilizado intangible	No exigible
ACTIVO CORRIENTE	PASIVO NO CORRIENTE
	Exigible a l/p
Existencias	PASIVO CORRIENTE
Deudores comerciales	
Efectivo	Exigible a c/p

Estos son los puntos más importantes del capítulo:

Contenido que debería tener el plan financiero: inversiones necesarias, cuenta de resultado provisional, plan de tesorería, cuenta de pérdidas y ganancias, balance de situación.

Se deben especificar al detalle las inversiones necesarias, dado que la suma de las mismas será la financiación que debemos obtener.

ROI: toda inversión se debe realizar esperando obtener un rendimiento como contraprestación.

Estimar los flujos de caja permite conocer si habrá que financiar parte del circulante.

EL EBIDTA permite medir la capacidad de generación real de caja de una empresa.

CAPÍTULO 4. DESARROLLO TECNOLÓGICO

Antes de comenzar a exponer las tecnologías disponibles, conviene repasar los elementos clave de una plataforma de comercio electrónico:

PLATAFORMA TECNOLÓGICA

Sin duda alguna, marcará la diferencia en lo que se refiere a competitividad del proyecto que llevemos a cabo. Más adelante ahondaremos en las diferentes opciones que ofrece el mercado. Es importante que la plataforma escogida se maneje sin dificultades.

USABILIDAD

La usabilidad representa la facilidad de navegación, la claridad y lo intuitivo de la misma. Se debe cuidar la experiencia del usuario, para que se sienta cómodo navegando y comprando. Esto incluye la calidad de las imágenes en las que se presenta el producto. Además de información clara y precisa sobre las características del mismo.

PLAZOS DE ENTREGA

Los plazos de entrega no pueden generar la más mínima duda y se deben cumplir a rajatabla. Deben estar claramente identificados en el proceso de compra. Cuanto más fiables y más rápidas sean las entregas, mejores resultados se obtendrán. Por el contrario, un fallo en la logística, supondrá una valoración negativa.

ATENCIÓN A LA CLIENTELA

Es una vía para generar confianza en la clientela potencial. En la web se debe mostrar una dirección física, además de diversos medios de contacto. Esto generará confianza.

GARANTÍAS

Se puede dotar a la web de certificados que garanticen nuestra actividad. En España existe Confianza Online.

POLÍTICA DE DEVOLUCIONES

La legislación española dispone, que el usuario tiene un plazo de siete días desde la recepción del producto para devolverlo si no está satisfecho.

DISEÑO WEB

Es la base de la primera impresión. Debe estar en concordancia con lo establecido en el marketing mix.

CREACIÓN DE WEBS Y TIENDAS ON LINE

Para poder comenzar a vender por Internet, será necesario contar con una web y con una tienda de comercio electrónico, que estará formada por una base de datos para albergar la información de los productos o servicios comercializados, además de una pasarela de pago que nos va a permitir poder cobrar a la clientela.

En primer lugar, es necesario comprar un dominio en Internet, que será la dirección de la que cuelgue la tienda y la web. Como vimos en el apartado de SEO, es recomendable que el dominio contenga alguna de las palabras clave por la que nos busca la clientela potencial.

Existen varias formas de lanzarnos a vender online: desde plataformas online especializadas, pasando por proveedores con un paquete integral de servicios, hasta la programación a medida de una base de datos y una máscara web, con un hosting gestionado por nosotros mismos.

Evidentemente, cuanto mayor sea el grado de complejidad de la opción escogida, más dinero habrá que invertir, tanto en recursos tecnológicos, como en personal contratado o subcontratado.

Antes de plantear la opción a escoger, es necesario tener muy claras las necesidades del negocio. ¿Es necesario conectar el software que se usa actualmente con la plataforma de comercio electrónico? ¿Es necesario conectar la parte online con la offline? Estas variables son clave para evaluar el tipo de desarrollo tecnológico necesario. Por norma general, cuanto mayor necesidad de adaptación y requerimientos específicos, mayor necesidad de desarrollo a medida. En el caso de que no sea necesario conectar softwares o el mundo offline con el online, lo normal es poder optar a tecnologías estándar. Esto tiene una incidencia importante en la inversión necesaria.

Es importante considerar en este punto la evolución que se espera de la tienda online, dado que eso permite escoger la tecnología más adecuada. Si la previsión es crecer muy rápidamente, es preferible optar por soluciones que se puedan adaptar a esas necesidades, en lugar de arrancar con una que quedará obsoleta en poco tiempo.

Vamos ahora con las distintas soluciones que podemos encontrar en el mercado para arrancar la venta por Internet: marketplaces, soluciones en la nube, soluciones de código abierto y soluciones a medida.

Marketplaces

Se trata de espacios diseñados para el intercambio de bienes y servicios, en los que toda la tecnología la aportan ellos y los pasos para comenzar a vender son sencillos. Pueden ser verticales u horizontales.

Marketplaces verticales

Son mercados en donde las personas que compran y venden pertenecen a un mismo sector, y sus productos o servicios comprenden todas las necesidades del mismo. Este tipo de entorno permite que nuestro producto se presente a un público objetivo más próximo. Por ejemplo: los mercados de la música o la vivienda. Un ejemplo exitoso sería Aprendum; un marketplace de cursos de formación dónde, por ejemplo, si eres una academia de idiomas, puedes subir tus cursos y venderlos online en este espacio.

Marketplaces horizontales

En este caso, las personas que compran y venden pertenecen a un grupo más amplio de empresas, con diferentes categorías de productos y servicios. Sirvan de ejemplo eBay o Amazon.

Los marketplaces sirven, básicamente, para ofrecer un espacio fácil, rápido y con mucha demanda dónde ofrecer tus productos.



Soluciones en la nube

Se trata de proveedores de servicios en Internet que ofrecen tiendas online preconfiguradas. Permiten en muy poco tiempo configurar los productos a vender y personalizar de forma muy simple el aspecto de la tienda y comenzar la venta de productos de forma casi inmediata. Tienen la ventaja de que no se necesitan conocimientos técnicos, ni subcontratar a un informático. A cambio de un pago mensual, que suele ser bajo, disponemos de una tienda configurable que permite vender número elevado de productos.

Es cierto que es la opción con menos riesgo, dado que no requiere una fuerte inversión, pero si el proyecto alcanza un determinado éxito, no será posible continuar con la tecnología, porque no cumplirá con todos los requisitos necesarios.

Estos son algunos ejemplos de proveedores de soluciones en la nube:

www.shopify.com
www.magentogo.com
www.prestabox.com
www.1and1.es
www.palbin.com

Algunas de estas opciones también permiten desarrollos a medida, siendo opciones de código abierto, por lo que resultan especialmente interesantes.

Soluciones de código abierto

El código abierto hace referencia a una filosofía de desarrollo de software y hardware, en la que por elección manifiesta de su autor, éste puede ser copiado, estudiado, modificado, utilizado libremente con cualquier fin, y redistribuido con o sin cambios o mejoras.

Las soluciones de código abierto permiten diseñar una tienda online a coste asumible, pero con una funcionalidad que debería cubrir todas las necesidades que consideremos oportunas, tanto en el momento actual, como de cara al futuro. En esta opción resultan indispensables unos amplios conocimientos técnicos, por lo que será necesario contratar a un tercero para su programación. Las funcionalidades que nos brindan son mucho mayores que las soluciones en la nube. Entre las soluciones OpenSource más conocidas tenemos Magento o Prestashop.

Soluciones a medida

Se trata de desarrollar a medida la tienda online. Lo más habitual es partir de soluciones estándar y desarrollar los módulos que necesitamos. Se pueden utilizar las soluciones de código abierto como punto de partida. Hay que recalcar que estos módulos de desarrollo propio suelen ser muy específicos.

PASARELAS DE PAGO

Existen 2 opciones de pago en Internet que no necesitan de una pasarela de pago, el pago contra reembolso y la transferencia bancaria. Evidentemente, eso dejaría fuera a los medios más usados: la tarjeta bancaria y PayPal.

Para contar con una pasarela de pago para pagos con tarjeta de manera directa, hay que solicitar a un banco que nos proporcione un tpv virtual, que es un sistema de pago electrónico que facilita la aceptación de las tarjetas para las transacciones a través de internet. Normalmente el banco oferta una serie de condiciones que deben ser estudiadas con detenimiento.

Otra opción es PayPal. Se trata de un sistema seguro de pago, que ofrece una serie de garantías al cobrador, y que no facilita al vendedor ningún número de tarjeta de la clientela. Es un sistema que opera a nivel mundial y que elimina riesgos, tanto la persona que vende, como la que compra.

GESTORES DE E-MAILING

Una de las ventajas de Internet es que podemos obtener direcciones de correo electrónico de clientela, así como de prospectos y enviarles información. Dicha información puede contener vínculos a nuestra web, lo que incrementará el tráfico web y proporcionará nuevas oportunidades de venta.

Existen herramientas gratuitas en Internet que nos van a permitir gestionar las listas de correo electrónico, diseñar atractivos mails y conocer datos tales como: quien lo ha abierto, quien lo ha leído, cuantos han seguido el vínculo hasta nuestra web, etc.

Estos son algunos ejemplos:

MailChimp (<http://mailchimp.com/>)

Mailchimp nos ofrece de forma totalmente gratuita, una cuenta de email marketing mediante la cual podremos gestionar hasta 2.000 suscriptores y enviar hasta 12.000 correos al mes.

Incluye estadísticas de envíos, clicks, enlaces, eliminación automática de aquellos que lo solicitan, configuración de notificaciones. Es muy completo en su versión gratuita.

Su uso es muy sencillo. A través de plantillas se pueden crear diseños de e-mails muy atractivos. Disponen de una guía constante en cada paso, así como de videotutoriales, por lo que en poco tiempo, y sin conocimientos previos, podremos sacar partido al e-mailing.

MDirector (<http://www.mdirector.com/>)

Plataforma en español que permite, en su versión gratuita, enviar hasta 5.000 correos al mes. Dentro de sus funcionalidades, posibilita la segmentación múltiple de destinatarios, ofrece un reporting de resultados, así como plantillas de fácil uso e intuitivas.

HERRAMIENTAS DE TRACKING DE CAMPAÑAS ONLINE Y REDES SOCIALES

Google Analytics

Es la herramienta por excelencia para iniciarse en la medición de campañas online. Es gratuita, aunque tiene una versión de pago.

Monitoriza el número de visitantes tienes en tiempo real, por hora, por día, por semana y por mes. La localización geográfica de los mismos, con la información de ciudad y país. El tipo de tráfico y la conversión de visitantes a compradores. A su vez permite medir el rendimiento de las campañas de publicidad en Google y las visitas por redes sociales.

Kissmetrics

Existe una versión de prueba de 2 semanas, después el coste mínimo son 150 dólares al mes.

Es una herramienta de tracking de usuarios en la web. Nos ofrece información sobre la navegación en nuestra web. Facilita datos sobre qué sitios visitan, qué compran, de dónde vienen, qué artículos tienen más visitas, por dónde llegaron a la web y sinfín más de variables.

Radian6

Su coste es superior a los 600 dólares mensuales.

Permite escuchar y analizar las conversaciones que se están produciendo en Internet sobre la empresa, los productos y su competencia. Sirve para la toma de decisiones en todo lo relacionado con las estrategias de gestión de comunidad.

SproutSocial

Ofrece 30 días de prueba, para después pasar a un coste mensual mínimo de 39 dólares al mes.

Se trata de una herramienta que permite la gestión de perfiles en diferentes redes sociales. Además de facilitar un único punto de acceso a todas las redes gestionadas, la herramienta recoge el número de interacciones, cuanta gente siguió nuestros enlaces, cuanto nos mencionan, etc.

Topsy

Ofrece una versión de prueba de 2 semanas.

Es una herramienta exclusiva para Twitter. Monitoriza los hashtag, términos, frases, temas o cuentas de usuario que deseemos escuchar. Ofrece información relacionada sobre el número de menciones, el impacto por países, tendencias, nivel de sentimiento de los mensajes, etc.

Estos son los puntos más importantes del capítulo:

Elementos clave de una plataforma de comercio electrónico:

- Plataforma tecnológica.
- Usabilidad.
- Plazos de entrega.
- Atención a la clientela.
- Garantías.
- Política de devoluciones.
- Diseño web

Elementos para poder vender por Internet:

- Web, que es el propio diseño y el aspecto de toda la página.
- Tienda de comercio electrónico, que estará formada por una base de datos y una pasarela de pago (TPV, Paypal, etc.)
- Disponer de un dominio de Internet.

Opciones para arrancar el comercio online:

- Marketplaces: se trata de espacios diseñados para el intercambio de bienes y servicios, en los que toda la tecnología la aportan ellos, y los pasos para comenzar a vender son sencillos. Pueden ser verticales u horizontales.
- Soluciones en la nube: se trata de proveedores de servicios en Internet que ofrecen tiendas online preconfiguradas.
- Soluciones de código abierto: las soluciones de código abierto permiten diseñar una tienda online a coste asumible, pero con una funcionalidad que debería cubrir todas las necesidades que consideremos oportunas.
- Soluciones a medida: se trata de desarrollar a medida la tienda online.

Existen herramientas que permiten gestionar y medir la comunicación de una forma muy efectiva: Gestores de e-mailing y herramientas de tracking de campañas online y redes sociales.

CAPÍTULO 5. LA PERSONA QUE COMPRA ONLINE: ¿QUIÉN ES, CÓMO ES Y QUÉ DEMANDA?

ANÁLISIS DE LA PERSONA QUE COMPRA

Existen estudios que analizan el perfil de la persona que compra Online en España. Vamos a extraer información del estudio "Online Shoppers 2014", elaborado por Ipsos y Webloyalty.

En cuanto al perfil general, el comprador online español es un hombre (48%) o mujer (52%) de entre 25 y 44 años (61%) en una familia de entre dos y cuatro miembros (80,7%).

El perfil del/la consumidor/a español/a, según muestra el estudio, refleja que el 84% de la población española que compra online, accede a Internet de una manera habitual, conectándose varias veces al día.

El análisis de la frecuencia de compra online de la población española, muestra que el 62% son compradores habituales, es decir, que han comprado online cinco o más veces en los últimos 6 meses. Mientras que el 38% son compradores ocasionales, los cuales han realizado de una a cuatro compras en el mismo periodo de tiempo.

Los hábitos de compra de la población española a través de Internet posicionan a Amazon, Ebay y Groupon como las webs más utilizadas para las compras online. El 35% de los españoles consumen en Amazon, un 29% en Ebay y un 17% en Groupon. La variedad de oferta, los precios más competitivos y la sencillez de uso de las páginas son las principales ventajas que destacan los usuarios sobre estas webs.

La experiencia de compra online es satisfactoria para los compradores españoles, dado que el 99% están satisfechos con su experiencia online. Y tan sólo el 1% restante ha tenido alguna experiencia negativa. Estas experiencias negativas se han debido, básicamente, al cobro de gastos de envío elevados y la mala calidad del producto recibido.

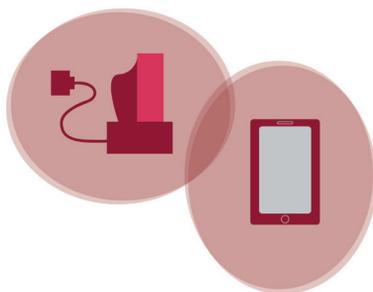
“Online Shoppers 2014” señala que uno de cada cuatro personas que compran online, dedica un momento especial del día a realizar sus compras, preferentemente por la tarde-noche al acabar la jornada. Los datos exponen que el 21% se ha levantado en alguna ocasión para conectarse a una oferta, y el 60% ha retrasado la compra para esperar a una oferta especial.

El PC sigue siendo el dispositivo favorito por las personas consumidoras online para realizar sus compras, aunque los dispositivos móviles juegan un papel bastante importante, pues el 26% de la población española utiliza más de un dispositivo para realizar sus compras online.

El reembolso es actualmente un sistema poco conocido entre las personas que compran online, sólo el 31% lo conocen. Pero, aunque este sistema no sea muy popular, genera interés, ya que el 55% no lo conoce, pero al explicárselo declaran estar interesados. Y el 14% estaría dispuesto a pagar una cuota mensual, por pertenecer a un club de compras online.

El estudio se ha llevado a cabo a nivel nacional durante el mes de mayo de 2014 por IPSOS, compañía de investigación de mercados. Los datos se han obtenido a través de encuestas online a 1.500 individuos mayores de 18 años, que han realizado al menos una compra en Internet durante los últimos seis meses. Ordenados por tipo de compra, en orden descendente, encontramos moda (47%), viajes (46,2%), tecnología (45,1%) y ocio (38,7%).

El ordenador es el medio más usado para realizar las compras, siendo el 93% el medio del que se han servido, seguido de los smartphones (21%) y las tablets (16%).



¿QUÉ ESPERAN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO LAS PERSONAS CONSUMIDORAS?

En términos globales, las personas consumidoras esperan del comercio online las siguientes características:

Cercanía

Las personas consumidoras online prefieren hacer compras racionales e inteligentes, pero también más responsables, por eso se inclinan por las marcas transparentes y accesibles. Por lo tanto, las acciones de comunicación basadas en las Web 2.0 se convierten en un excelente vehículo para lograr la cercanía.

Experiencia de usuario

Las personas que compran online se enfrentan solas con los productos, su nivel de exigencia será mucho mayor que en una tienda física, y requerirá de un nivel de atención a la clientela mayor que en los canales físicos. Disponer de una ficha de producto clara y concisa, con imágenes de calidad, hará que la experiencia de usuario sea más adaptada a lo que buscan.

Accesibilidad

La ventaja del comercio electrónico es que permanece abierto todos los días del año, sin barreras geográficas. Este hecho permite a los consumidores comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar.

Movilidad

El uso creciente de dispositivos móviles obliga a que las empresas deban adaptar sus canales de venta online a los nuevos formatos de navegación móvil. En este sentido, la tecnología de Diseño Web Adaptable (Responsive Web Design) es un avance a considerar a la hora de diseñar la web.

Fidelización

La clientela puede convertirse en los mejores prescriptores de la empresa, es por ello que deben establecer estrategias de fidelización y de atracción

de amistades y familia. Además, se les debe dar el trato más personalizado posible. Se debe recordar que, dadas las características de Internet, éste es un medio especialmente “infiel”, al encontrarse la competencia a sólo un click de distancia.

Sencillez

Se debe optimizar el proceso de compra lo máximo posible y hacerlo lo más intuitivo posible. No se pueden perder ventas por complejidad en los procesos.

Presencia en redes sociales:

Las personas consumidoras son el vehículo que propaga el e-WOM, y las redes sociales ayudan a producir el efecto. La influencia de las recomendaciones de otra clientela hará aumentar o disminuir las ventas. Se debe cuidar la presencia en las redes.

EMPODERAMIENTO DE LA PERSONA CONSUMIDORA

El concepto de empoderamiento de la persona consumidora, hace referencia al poder que éste está adquiriendo en relación con los diferentes actores del mercado, y que supone un cambio radical de paradigma con respecto a la situación que se dio tras la Segunda Guerra Mundial, en la que se vendía todo aquello que se producía, dado el exceso de demanda y en el que el/a consumidor/a tenía muy pocas opciones entre las que escoger para satisfacer sus necesidades. En otras palabras, el poder está pasando de las empresas, a las personas consumidoras.

Es evidente el impacto que ha supuesto la irrupción de las tecnologías de la información y la comunicación. Éstas han modificado nuestra forma de vivir y de relacionarnos con el entorno. Como no podía ser de otra forma, también ha supuesto cambios en la forma en las que las empresas se relacionan con su clientela potencial.

El cambio ha sido gradual y ha estado estrechamente ligado a los avances

relacionados con Internet. Es en los años 90, cuando confluyen una serie de circunstancias que propician los primeros pasos hacia el empoderamiento del/la consumidor/a. En los hogares ya había presencia de ordenadores personales y es en 1.991, cuando se da a conocer públicamente la World Wide Web. En el año 1.996 se estima que ya estaban conectados a Internet más de 1 millón de ordenadores en todo el mundo. ¿Por qué esas circunstancias dieron más poder a las personas consumidoras? Porque el mismo podía acceder a información sobre precios, productos, fabricantes, etc. Todo ello sin levantarse de su silla. Por lo tanto sus elecciones de consumo se podían basar en una mayor y mejor información. Aun así, las personas consumidoras seguían siendo meros receptores pasivos de los mensajes de las empresas, no existía forma de interactuar con ellas en Internet.

En 2001 se lanzan los primeros servicios de blogs en Estados Unidos. Este hecho es el arranque de la conocida como Web 2.0. (El término se acuñó en 2.003) Por primera vez, un consumidor sin conocimientos informáticos podía publicar contenido en Internet, podía compartir sus experiencias, opinar sobre productos, sobre las campañas de comunicación, etc.

La conocida como Web 2.0 está compuesta por toda una serie de tecnologías, que permiten que el usuario participe en la creación de contenido en Internet y de relacionarse con otros. Las redes sociales, los foros, las comunidades, etc. se engloban dentro de la Web 2.0. Por primera vez en la historia, el consumidor puede mantener una comunicación bidireccional con la empresa, dejando de ser un receptor pasivo. Esto ha llegado al punto en el que la propia clientela está interactuando con las empresas para el diseño de productos.

Actualmente existe un elevadísimo volumen de información disponible sobre productos, servicios, empresas, locales comerciales, etc. La peculiaridad es que esa información no ha sido elaborada solamente por las empresas, sino que el consumidor está siendo parte del proceso. Éste no tiene ningún problema en dejar constancia en Internet de una mala experiencia con un servicio o algún problema con un producto. Todo ello sin el control de las empresas. Cada vez más las personas consumidoras buscan opiniones de otros usuarios, antes de

lanzarse a la compra, porque le resulta mucho más fiable que la información comercial disponible y generada por la empresa.

Para entender mejor el ecosistema TIC en España, vamos a reproducir la XLVI Oleada del panel de hogares "Las TIC en los hogares españoles" del ONTSI, que incluye datos sobre actitudes, usos, equipamiento y gasto TIC, correspondientes al cuarto trimestre de 2014. Algunos de los resultados que se pueden encontrar en el informe son:

En el primer trimestre de 2014, el 70% de los hogares dispone de acceso a Internet, manteniendo la tendencia ascendente de los últimos trimestres. El 68,1% de las personas de 15 y más años ha accedido a Internet en el último mes, 26,9 millones de personas.

El 93,7% de los hogares con Internet tienen acceso a través de banda ancha fija. El acceso a Internet por banda ancha móvil de los hogares que disponen de Internet es del 17,6%.

El lugar de acceso a Internet más importante sigue siendo el propio hogar, el 88,6% accede desde allí.

El acceso desde el trabajo se sitúa en el 32,7% y un 27,8% desde casa de familiares o amistades.

Ocho de cada diez usuarios de Internet lo utilizan desde hace más de 3 años. Entre los equipos utilizados en el hogar para acceder a Internet el más frecuente es el teléfono móvil, desde el que se conectan el 80,7%, seguido del ordenador portátil con un 69,3% de los hogares y del ordenador de sobremesa con el 62,4%.

En el primer trimestre de 2014, el 90,4% de los internautas consideran que el uso de la red es muy sencillo o más bien fácil. Los mayores problemas en cuanto a seguridad se centran en virus informáticos (53,3%) y correos no deseados (48,3%) como se viene observando en trimestres anteriores.

En cuanto a las medidas o precauciones de seguridad tomadas en Internet, el 68,1% de los usuarios disponen de algún antivirus y el 47,9% utiliza claves o contraseñas de acceso.

Al igual que sucedía en anteriores trimestres, los usos de Internet como redes sociales, correo electrónico, consultar noticias o búsqueda de información en la Red, son realizados mayoritariamente desde el acceso fijo en el hogar. Sin embargo, observamos que el teléfono móvil es utilizado también de manera muy intensiva para estas actividades, incluso se observa como los mensajes instantáneos/chat se realizan mayoritariamente desde el terminal móvil (54,2 % frente al 50,1 %).

Estos son los puntos más importantes del capítulo

El perfil general del comprador online español es un hombre (48%) o mujer (52%) de entre 25 y 44 años (61%) en una familia de entre dos y cuatro miembros (80,7%).

Las personas consumidoras esperan del comercio online las siguientes características:

- Cercanía de la empresa.
- Experiencia de usuario agradable.
- Accesibilidad 24X7.
- Movilidad.
- Fidelización.
- Sencillez.
- Presencia en redes sociales.

La Web 2.0 permite, por primera vez en la historia, que una persona pueda mantener una comunicación bidireccional con la empresa, dejando de ser un receptor pasivo.

Empoderamiento de la persona consumidora: el poder está pasando de las empresas, a las personas consumidoras.

CAPÍTULO 6. EJEMPLOS Y BUENAS PRÁCTICAS

A continuación se van a exponer una serie de casos de éxito en la implantación de comercio electrónico en pymes españolas.

CASO: LAMEJORNARANJA.COM

Ejemplo de desintermediación y de excelencia en la atención a la clientela.

Luis Serra explotaba una finca de cítricos desde los años 70. Debido al endurecimiento de las condiciones del sector agrícola, el negocio estaba en peligro. Es en 2002, cuando se lanza al comercio electrónico. La idea es vender la fruta del huerto a casa, con una clarísima orientación a la clientela. Actualmente la web recibe más de 1.000 visitas diarias. Reciben más de 100 pedidos al día, lo que suponen 300 toneladas vendidas al año.

La estrategia de comunicación consiste en la mejora constante del posicionamiento en buscadores, así como la presencia en blogs. El 100% de sus ventas son online.

En pro de la excelencia en el trato a la clientela, éstos pagan los pedidos una vez que han probado la fruta. El plazo de entrega es de 24 horas desde la recolección. Es una excelente forma de generar confianza y de promover el e-WOM. Excelente caso de éxito, en el que un negocio tradicional se reinventa.

CASO: LAABUELADEVICENTE.COM

Ejemplo de formación y de alianzas con competidores.

Vicente y Andrea son un matrimonio que dirige una casa rural en Ponzodón (Teruel). La casa rural se promocionaba en ferias, guías turísticas y oficinas de turismo. En el año 2000, Vicente decidió apostar por Internet. Realizó un curso para adquirir los conocimientos necesarios. Consciente del coste de promocionar su casa rural que se hace una web, ha promovido asociaciones en su zona para compartir información y servicios online de diversas casas rurales.

Vicente ha reducido la inversión total en publicidad, eliminando los costosos folletos y ahora tiene presencia en buscadores especializados y en redes sociales. Actualmente el 50% del tráfico de nuevos clientela proviene de Internet. Es un ejemplo de como un empresario ha sabido adquirir el conocimiento informático oportuno, destruyendo así esa barrera y demostrando iniciativa. Por otro lado, ha sabido entender que el negocio rural de su zona, puede aliarse para reducir costes y atraer más visitantes.

CASO: SOLORAF.ES

Ejemplo de desintermediación en Internet y mejora de márgenes.

Se trata de una empresa almeriense que hace tres años decidió lanzarse a la comercialización de tomates RAF, y derivados, por Internet. El modelo de negocio pretendía eliminar a los intermediarios y vender directamente a la clientela final. Cuentan con cerca de 1.500 seguidores en Twitter, lo que ya es un éxito para una empresa que vende tomates. Es destacable la estacionalidad del producto, dado que sólo se comercializa en temporada, lo que añade aún más confianza.

En este caso estamos ante el efecto de desintermediación que provoca Internet. Soloraf ha mejorado sus márgenes y aun así puede ofrecer un precio competitivo.

CASO: BERCASILLAS.COM

Ejemplo de uso de las redes sociales.

Bere Casillas, el creador del concepto elegancia 2.0, sin duda el paradigma de uso de las redes sociales en una pyme. Su secreto: una colección de videotutoriales en Youtube sobre cómo hacer correctamente diversos nudos de corbata o cómo ir elegante y conjuntado. Un buen ejemplo de aportación de valor a la comunidad de clientela potencial.

Bere Casillas cuenta con cerca de 8.500 seguidores en Twitter. Ha llegado incluso a ser entrevistado en el programa de Buenafuente, gracias a una página de Facebook, creada en 2010 por un grupo de seguidores que solicitaban su aparición.

En excelente ejemplo de cómo aprovechar las redes sociales, con la idea clara de dar 9 y pedir 1.

CASO: LETRIP.ES

Ejemplo de presencia en Internet a bajo coste.

Una tienda de camisetas creada por dos personas en 2007. Desde el arranque, ambas personas eran conscientes del potencial de Internet, pero les preocupaba que no pudieran realizar la inversión necesaria, dado su modelo de negocio.

Los requisitos para trabajar con un TPV eliminaban esa posibilidad como medio de pago. La opción escogida como medio de pago ha sido PayPal, dado que los costes y los requisitos son más asequibles.

Otro punto que destacan los socios, es que el conocimiento técnico necesario ha sido menor del esperado. Han optado por una solución paquetizada de comercio electrónico, por lo que la inversión también ha sido baja.

Actualmente venden el 20% a través de web y reciben pedidos de fuera de España.

Es un buen ejemplo de cómo se puede afrontar el comercio electrónico de forma asequible.

CASO: MAINADA.ES

Es un buen ejemplo de cómo el comercio electrónico permite incrementar notablemente el número de productos ofertados.

Hace 12 años Dolors y Jaume compraron un negocio local de venta de ropa de niños en Tárrega (Lleida), al tiempo abrieron una segunda tienda en Martorell (Barcelona). Hace 4 años valoraron la opción de abrir una tienda más, o lanzarse al comercio electrónico. Optaron por la segunda opción.

A día de hoy Internet supone el 50% de sus ventas, reciben más de 60.000 visitas al mes y trabajan 4.000 referencias. Algo que es difícil de hacer en el mundo offline, dado el inmovilizado financiero que supondría.

Han pasado de un modelo de negocio local, a vender en toda España.

ANEXOS A LA GUÍA

Recursos, Entidades, Organismos de apoyo.

Recursos

NORMATIVA LEGAL que regula el negocio electrónico:

Ley 7/1996, de 15 de enero, de ordenación del comercio minorista.

Ley Orgánica de Protección de datos de carácter personal (LOPD) 15/1999 y su reglamento RD17/2007.

Ley 7/1998, de 13 de abril, de Condiciones Generales de la Contratación.

Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico

Ley 21/2011, de 26 de julio, de dinero electrónico.

Real Decreto 322/2008, de 29 de febrero, sobre el régimen jurídico de las entidades de dinero electrónico.

Directiva 2000/31/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 8 de junio de 2000 relativa a determinados aspectos jurídicos de los servicios de la sociedad de la información, en particular el comercio electrónico en el mercado interior [Directiva sobre el comercio electrónico]

En cuanto a la protección del consumidor:

Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de las personas consumidoras y Usuarios y otras leyes complementarias.

Entidades y Organismos de apoyo

Instituto Nacional de Estadística. (www.ine.es)

Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (<http://www.ontsi.red.es/ontsi/>)

Ministerio de Economía y Competitividad. (<http://www.comercio.mineco.gob.es/es-es/comercio-interior/ordenacion-del-comercio/paginas/comercio-electronico-.aspx>)

Red.es (<http://www.red.es/redes/>)

Direcciones de interés.

Sobre marketing online:

<http://www.icemd.com/>
<http://www.puromarketing.com/>
<http://searchengineland.com/>
<http://www.marketingdirecto.com/>
<http://vilmanunez.com/>
<http://brunovd.com/>
<http://ticsyformacion.com/>
<http://tristanelosegui.com/>
<http://www.juanmerodio.com/>
<http://marketingneando.es/>
<http://victormartinp.com/>
<http://luismvillanueva.com/>
<http://www.40defiebre.com/>
<http://blogger3cero.com/>
<http://www.kaushik.net/avinash/>
<http://www.blogpocket.com/>
<http://www.trecebits.com/>
<http://www.trecebits.com/>
<http://seoblog.es/>

Sobre información estadística:

<http://www.ontsi.red.es/>
<http://www.red.es/redes/>

Sobre capacitación en comercio electrónico:

https://www.google.es/intl/es_ALL/analytics/index.html
<https://www.google.es/landing/activate/formate/>

Sobre proveedores de tiendas online

www.shopify.com
www.magentogo.com
www.prestabox.com
www.1and1.es
www.palbin.com

GLOSARIO

B2B – Empresa a Empresa (Business to Business o B2B): cualquier intercambio que tenga lugar entre dos organizaciones.

B2C - Empresa a Consumidor final (Business to Consumer): intercambio de información, bienes o servicios entre una organización y sus públicos externos.

CRM: Customer Relationship Management o Gestión de la Relación con el Cliente. Se trata de aplicaciones de software cuya funcionalidad permite disponer, en cualquier momento, de toda la información sobre cualquier cliente, tanto para satisfacer las necesidades del cliente, como para obtener estudios de mercado que permitan unas mejores estrategias comerciales.

ERP: Enterprise Resource Planning o Software de Gestión Integrada, es un paquete de software que permite administrar todos los procesos operativos de una empresa, integrando varias funciones de gestión en un único sistema.

Grado de e-readiness: se entiende el E-readiness como la capacidad y habilidad para utilizar las TIC para el desarrollo de la economía.

Pure plays: empresas que sólo operan en Internet.

Brick & Click. Empresas tradicionales que han incorporado una tienda virtual.

eBusiness: término inglés que se significa “comercio electrónico”.

e-WOM: cualquier declaración positiva o negativa realizada por clientela potenciales o efectivos, presentes o pasados, de un producto o empresa que sea puesto a disposición de un conjunto de personas e instituciones a través de Internet.

Disonancia postcompra: es la diferencia entre lo que se esperaba de la compra y lo que el consumidor percibe tras haberla comprado.

KPI: indicador clave de desempeño o indicador clave de rendimiento. Es una medida del nivel del desempeño de un proceso.

CPC: coste por click. Indica el modo en el que se paga por una campaña en Internet. En este caso, se paga por cada click que un usuario realice en un anuncio.

CPM: coste por mil. Indica el modo en el que se paga por una campaña en Internet. En este caso, se paga por cada mil impresiones del anuncio.

Crowdfunding: Cooperación colectiva, llevada a cabo por personas que realizan una red para conseguir dinero u otros recursos, se suele utilizar Internet para financiar esfuerzos e iniciativas de otras personas u organizaciones.

Cookies: ficheros de texto que almacenan información sobre un usuario de internet en su propio ordenador.

Punto de equilibrio o Break Even: punto en el que los ingresos se igualan a los gastos. No existen pérdidas, ni beneficios. Se puede cuantificar en unidades vendidas, si consideramos el precio o venta, o en volumen total de negocio.

Marketplace: espacio online diseñado para el intercambio de bienes y servicios. Puede ser vertical u horizontal.

E-mailing: herramienta de marketing que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.

TPV virtual: sistema de pago electrónico que facilita la aceptación de las tarjetas para las transacciones a través de internet.

Diseño Web Adaptable: del inglés Responsive Web Design. Se trata de una filosofía de diseño y desarrollo cuyo objetivo es adaptar la apariencia de las páginas web, al dispositivo que se esté utilizando para visualizarla (Tablet, ordenador, Smartphone, etc.)

Web 2.0.: tecnología de Internet que permiten que el consumidor pueda mantener una comunicación bidireccional con las empresas, dejando de ser un receptor pasivo.

Bibliografía, webgrafía.

Bibliografía

XLVI Oleada del panel de hogares “Las TIC en los hogares españoles”

Informe Anual “La Sociedad en Red” Edición 2015

Estudio “Online Shoppers 2014”, elaborado por Ipsos y Webloyalty.

Informe “España Conecta” de Boston Consulting Group

Webgrafía

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/resumen_ejecutivo_xlvii_oleada_panel_de_hogares.pdf

<http://www.marketingdirecto.com/>

<http://www.puromarketing.com/>

<http://www.ontsi.red.es/>

https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1996-1072

<http://www.plangeneralcontable.com/?tit=cuadro-de-cuentas&name=Abanfin&fid=pgc0005>

<http://www.camaramadrid.es/asp/pub/pub.asp?p=2&id=172>

