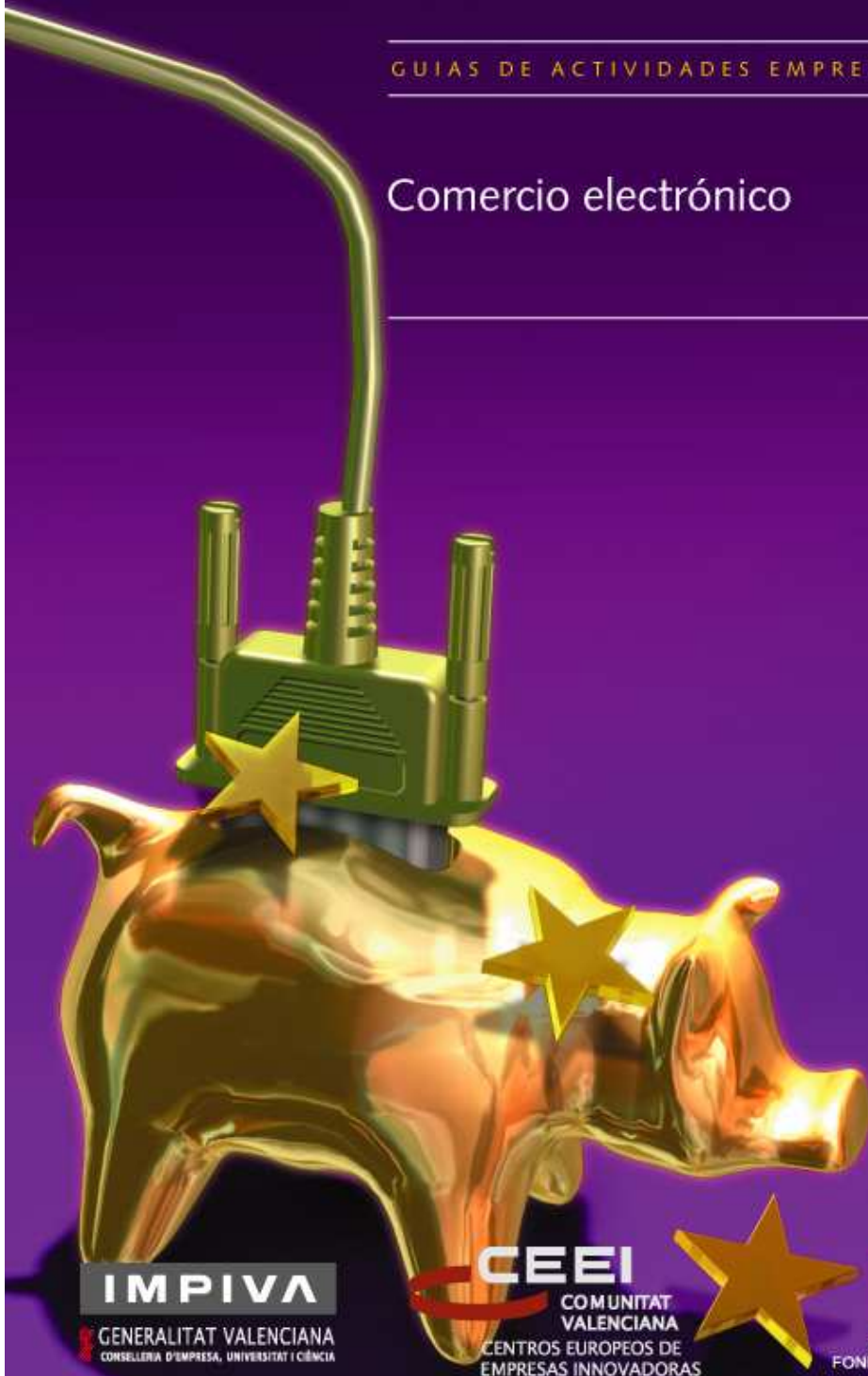


Comercio electrónico

64



IMPIVA
GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'EMPRESA, UNIVERSITAT I CIÈNCIA

CEEI
COMUNITAT VALENCIANA
CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS




UNIÓN EUROPEA
FONDO SOCIAL EUROPEO

Índice:

1. INTRODUCCIÓN.....	5
1.1. Objetivos del estudio.....	6
1.2. Metodología.....	6
1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial	6
2. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD Y PERFIL DE LA EMPRESA-TIPO	8
2.1. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico	11
3. PRINCIPALES CONCLUSIONES.....	14
4. EL CONTEXTO SECTORIAL	16
4.1. Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones	17
4.2. El comercio electrónico	19
5. EL MERCADO.....	20
5.1. Referencias estadísticas genéricas.....	20
5.1.1. Análisis de la oferta	21
5.1.2. Análisis de la demanda.....	34
5.1.3. Definición de un método de cálculo genérico del tamaño del mercado .	40
5.2. Previsiones para el futuro	42
5.3. Marketing	44
5.3.1. Producto.....	44
5.3.2. Precio	45
5.3.3. Promoción	46
5.4. Análisis económico-financiero.....	54
5.4.1. Inversiones.....	54
5.4.2. Gastos	56
5.4.3. Previsiones de ingresos	57
5.4.4. Estructura de la cuenta de resultados.....	58
5.4.5. Financiación.....	59

5.5. Recursos humanos	60
5.5.1. Perfil profesional.....	60
5.5.2. Estructura organizativa	62
5.5.3. Servicios exteriores	64
5.5.4. Convenios colectivos aplicables	64
6. VARIOS	66
6.1. Regímenes fiscales preferentes	66
6.2. Normas sectoriales de aplicación	67
6.3. Ayudas	69
6.4. Organismos	71
6.4.1. Organismos oficiales	71
6.4.2. Asociaciones profesionales.....	71
6.5. Páginas útiles en Internet	73
6.6. Bibliografía	73
6.7. Glosario	74
7. ANEXOS	77
7.1. Anexo de información estadística de interés	77
7.2. Anexo de ferias	84
7.3. Anexo sobre modalidades de contratación	84
7.4. Anexo de formación	85
7.5. Anexo de ayudas	87
7.6. Anexo de proveedores	90
7.7. Anexo de páginas web de interés	91
7.8. Reflexiones para la realización del estudio de mercado	93
7.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado	96
7.10. Método de cálculo del tamaño del mercado	98
7.11. Anexo sobre los tipos de guías	102

8. NOTA DE LOS AUTORES	103
------------------------------	-----

1. INTRODUCCIÓN

Cómo utilizar esta Guía

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

1. Introducción

Cuáles son los objetivos de esta Guía y el método que hemos seguido para su elaboración.

2. Descripción de la actividad y perfil de la empresa-tipo

En qué consiste la actividad y cuáles son las características de la empresa-tipo elegida para el análisis.

3. Principales conclusiones

Resumen de la Guía con las principales conclusiones que arroja la lectura de la misma.

4. Análisis del contexto sectorial

Análisis del sector marco en el que se desarrolla la actividad.

5. Análisis del mercado. Análisis de las áreas de la empresa

Análisis del mercado y análisis de las tres áreas fundamentales de la empresa: marketing, económico-financiera y recursos humanos.*

6. Varios

Información sobre distintos aspectos de la actividad: directorio de organismos, páginas web, bibliografía, glosario, etc

7. Anexos

Incluye información estadística de interés, referencias para la búsqueda de proveedores, ferias, cursos, etc.

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

1.1. Objetivos del estudio

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

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

1.2. Metodología

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

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

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

1.3. Estructura del sistema de guías de actividad empresarial

Este documento forma parte de la colección de Guías de Actividad Empresarial. Los títulos que la integran han sido seleccionados por su interés en el ámbito económico de la Comunidad Valenciana, desde el punto de vista de la competitividad y oportunidad de mercado para emprendedores.

Con carácter general, una Guía de Actividad recoge la información básica necesaria para realizar una primera aproximación al análisis de la viabilidad y de la orientación de un proyecto empresarial en sus fases iniciales. En este sentido, conviene señalar que una Guía de actividad no es un Plan de Empresa, a pesar de que ofrece información actualizada sobre aspectos tales como el mercado, la situación del sector, la competencia, las características de la oferta, etc.

Todos los títulos que integran esta colección presentan ciertas semejanzas en la estructura y en los objetivos de información. No obstante, las Guías están realizadas desde distintos enfoques, lo que determina cinco categorías de Guías de Actividad:

Categoría 1: Guía de Actividad

Categoría 2: Guía de Microactividad

Categoría 3: Guía Sectorial

Categoría 4: Guía Genérica

Categoría 5: Guía Derivada

A la hora de acometer la elaboración de la Guía, la elección de uno u otro enfoque responde a factores diversos. Así, por ejemplo:

- Un mercado en el que existen múltiples posibilidades de negocio y ninguna predomina sobre el resto, puede aconsejar la adopción de una perspectiva de análisis genérica.
- La realización de una Guía sectorial obedece al interés de analizar una industria o tecnología, con independencia de los segmentos de mercado que actualmente se estén atendiendo por las empresas existentes.
- Si el área de competencia con el que operan las empresas es local, la Guía será de Microactividad y si es autonómico o nacional, la Guía será de Actividad.

Para conocer las características de otros tipos de Guías de Actividad que se incluyen en esta colección, puedes leer el apartado 7.11. Anexo sobre los Tipos de guías.

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

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

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

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

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

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

Podemos distinguir varios tipos de comercio electrónico:

- Business-to-Business (B2B): Comercio entre empresas.
- Business-to-Customer (B2C): Comercio entre las empresas y los consumidores finales.
- Business-to-Administration (B2A): Relaciones entre las empresas y las administraciones públicas.
- Customer-to-Customer (C2C): Relaciones comerciales directamente entre particulares, a través de subastas on-line.

El comercio electrónico no se corresponde con una actividad económica en sí, aunque aquellas empresas cuya actividad principal es la comercialización de sus productos a través de la Red se hallan clasificadas en la División 52 de la CNAE

Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos, Grupo 52.6 Comercio al por menor no realizado en establecimientos, Clase 52.61 Comercio al por menor por correspondencia y por Internet bajo este epígrafe se engloba la venta al por menor por medio de pedidos por correo, por televisión, Internet, radio y teléfono de cualquier producto.

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

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

A continuación, identificamos la actividad en ambos sistemas:

CNAE-93	SIC
52 Comercio al por menor, excepto el comercio de vehículos de motor, motocicletas y ciclomotores, reparación de efectos personales y enseres domésticos	59 Detallistas
52.60 Comercio al por menor no realizado en establecimientos	59.99 Detallistas diversos, s.c.
52.61/52.610 Comercio al por menor por correspondencia y por Internet	

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

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

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

CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA EMPRESA-TIPO DE COMERCIO ELECTRÓNICO	
CNAE	52.610
SIC	59.99
IAE	665: Comercio menor por correo o catálogo
Condición jurídica	Autónomo
Facturación	219.300
Personal y estructura organizativa	Emprendedor
Carta de productos	Varía en función del tipo de comercio. En este caso alfombras
Herramientas promocionales	Posicionamiento, herramientas on-line (banners)
Valor de lo inmovilizado / inversión	37.400
Importe de gastos	203.620
Resultado bruto (%)	7,15%

2.1. Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

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

Principales ventajas para la empresa:

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

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

Principales Riesgos o Inconvenientes:

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

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

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

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

3. PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Las nuevas tecnologías han producido un cambio significativo en la gestión empresarial, lo que se ve reflejado en la reducción del coste, en la oferta de un mejor servicio al cliente, en el aumento del mercado, etc.
- El comercio electrónico es una actividad emergente dentro del panorama del comercio español y en la Comunidad Valenciana. A nivel de la Comunidad Valenciana el 30,5% de las empresas valencianas que disponen de página web ofrece productos o servicios a través de ella. De igual forma, el volumen de facturación por ventas de productos y/o servicios en el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, alcanzando en 2005 2.143 millones de €.
- La actividad de comercio electrónico genera las mayores tasas de empleo en las empresas de más de 100 trabajadores con un 32,95% del total.
- Los datos obtenidos de las diferentes encuestas y estudios realizados de la clientela española de comercio electrónico muestran que hay un predominio del público masculino (59,4%) con una edad entre 25-34 años y con un nivel de ingresos mensuales entre 1.200 y 1.800 euros. La media de gasto al año del cliente español se sitúa en 495€, realizando entre 2-3 compras (32,71%), principalmente de productos/servicios relacionados con billetes de avión, tren, barco, (39,5%), ordenadores/componente/periféricos (27,9%), etc. Las razones principales que explican este tipo de compra son la comodidad (37,3%), el precio (35,4%) y único medio (23,3%).
- Los productos más vendidos en la actualidad son: billetes de avión, tren, barco..., ordenadores/componente/periféricos, etc., pero esto no implica que no se puedan vender otros, en principio, más complejos como automóviles, ropa, electrodomésticos, etc., o incluso ofrecer servicios y productos digitales (música on-line, libros digitales, prensa, etc.).
- El comercio electrónico ha supuesto una reducción de precios, por término medio, de entre un 15-20% sobre el mercado tradicional.
- La publicidad y promoción de una página de comercio electrónico constituye uno de los aspectos claves en el éxito futuro de la misma.
- La actividad de comercio electrónico supone un nivel de inversión sensiblemente inferior al comercio tradicional, siendo las partidas de inversión más importantes las relacionadas con el diseño y desarrollo de la página web.
- Las partidas de gastos fijos más importantes son las de personal y mantenimiento de la página web.
- La forma más habitual de financiar una tienda virtual son los fondos propios (causado por las dificultades a la hora de conseguir financiación ajena en este tipo de proyectos) y las subvenciones.
- Según los expertos el perfil ideal de emprendedor para una tienda de comercio electrónico es el de una persona con ideas, creativa, minuciosa e innovadora.

- Las empresas de comercio electrónico suelen necesitar la ayuda de servicios exteriores como las gestorías y las asesorías legales, ya que hay continuos cambios de normativas aplicables en el comercio electrónico.

4. EL CONTEXTO SECTORIAL

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

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

El análisis del contexto sectorial arroja las siguientes conclusiones básicas:

- **Las PYMES están experimentando un proceso de cambio motivado por la presencia de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC´s).**
- **El emprendedor no debe permanecer al margen de esta revolución, ya que el uso de las TIC´s va a favorecer la aparición de beneficios como: reducción del coste, ofrecer un mejor servicio al cliente, aumentar el mercado potencial, etc.**
- **En los últimos años se está produciendo un aumento en el número de personas y empresas que acceden a las TIC´s.**
- **En concreto, 6 de cada 10 (63,7%) compradores (de 2005) comenzaron a comprar por internet en los dos últimos años.**
- **Los billetes de avión, tren o autobús se han puesto a la cabeza de productos adquiridos por Internet.**

4.1. Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones

- ¿Qué entendemos por TIC´s?*
- ¿Qué beneficio se puede extraer del uso de las TIC´s?*
- ¿Cuál es la tasa de utilización de Internet?*
- ¿Cuáles son las tendencias en el comercio electrónico a nivel europeo y mundial?*

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

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

Para el emprendedor, las nuevas tecnologías implican importantes beneficios, alguno de los cuales son los siguientes:

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

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

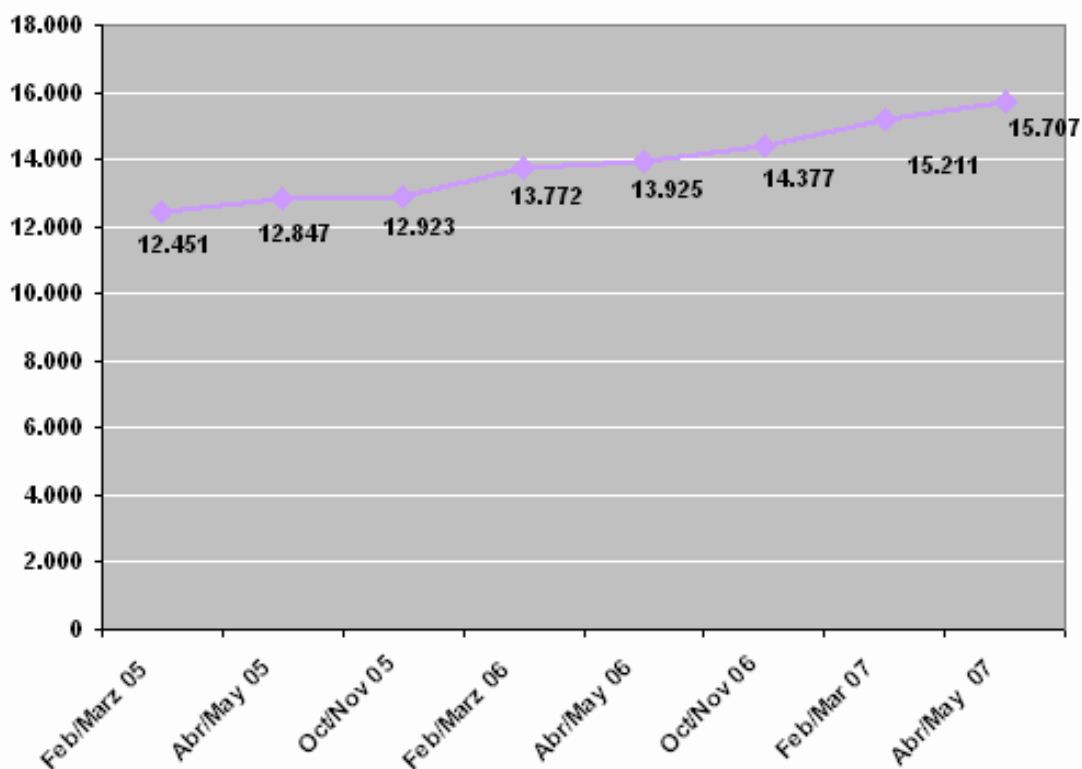
Cuadro 1: Usos de las tecnologías de la información y las comunicaciones, España, 2005-2006 (%)

	% sobre total de empresas
Empresas con ordenadores	98,41%
Empresas con Internet	92,65%
Empresas con Correo Electrónico	90,48%
Empresas con Intranet	27,81%
Empresas con conexión a Internet y sitio, página	50,23%
Empresas que han realizado compras por comercio electrónico	16,14%
Empresas que han realizado ventas por comercio electrónico	8,02%

Fuente: INE. Encuesta sobre el uso del TIC y Comercio Electrónico (CE) 2005-2006

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

Cuadro 2: Gráfico de la tasa de uso de Internet, España, Abril/Mayo 2007. (Miles de personas)



Fuente: AIMC. EGM Audiencia de Internet. 2ª OLA 2007 Abril/Mayo

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

4.2. El comercio electrónico

En la actualidad, las empresas no deben ver el comercio electrónico como una opción, sino como un requisito para garantizar la competitividad a largo plazo, ya que crece el número de personas que realizan compras on-line. Según el "Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2006" realizado por RED.ES Y AECE-FECEMD, el 44,6% de los internautas ha comprado algún producto o contratado algún servicio por internet en 2005, produciéndose un 23,4% más que el año anterior de nuevos compradores.

Los billetes de avión, tren o autobús han experimentado un considerable aumento y se colocan a la cabeza de los productos adquiridos por este canal, desbancando a los libros protagonistas de las compras por Internet durante el 2003. Los productos más comprados durante el 2005 coinciden, en gran medida, con los productos que llevaron al internauta a iniciarse en la compra por internet. Lo más destacable en relación a los datos del año anterior, es que en el año 2005 se ha intensificado la compra de entradas para espectáculos y las reservas de alojamiento.

Según N-economía en el año 2006, el porcentaje de usuarios de Internet que compran en línea es superior en los países nórdicos. En el Reino Unido y los Estados Unidos, es casi 42% de los usuarios habían efectuado compras en línea. Las ventas al por menor por Internet siguen representando una parte reducida de las cifras totales de comercio al por menor (alrededor del 2% en los Estados Unidos y la Unión Europea) aunque muchos más consumidores recurren a Internet para informarse de las compras que más tarde efectuarán en almacenes. Las estimaciones de las ventas totales al por menor en línea correspondiente a 2006 fueron de 45.382 millones en los Estados Unidos, 29.543 millones en la Unión Europea, 15.165 millones de dólares en la región de Asia y el Pacífico, 2.325 millones en América Latina y sólo 4,13 millones en África.

Según un análisis realizado por la consultora Ernst & Young, el 46% de los clientes de comercio electrónico había realizado alguna de sus compras en páginas de empresas situadas fuera de su país. La razón principal que explica esta situación es la indisponibilidad del producto. Esta reflexión nos lleva a pensar que los clientes han descubierto lo fácil que es realizar compras en una tienda global.

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

5. EL MERCADO

5.1. Referencias estadísticas genéricas

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

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

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

> CUÁNTO EMPLEO ESTÁ GENERANDO LA ACTIVIDAD.

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

> QUIÉNES SON TUS PRINCIPALES PROVEEDORES Y QUÉ ASPECTOS HAS DE ANALIZAR DE CADA UNO DE ELLOS.

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

> CUÁLES SON LOS HÁBITOS DE COMPRA DE TUS CLIENTES Y CÓMO ESTIMAR EL MERCADO.

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

- **El comercio electrónico es una actividad emergente dentro del panorama del comercio español y de la Comunidad Valenciana. A nivel de la Comunidad Valenciana, el 27,7% de las empresas valencianas que disponen de página web ofrece productos o servicios a través de ella. Los sectores de actividad más ofrecen sus**

productos o servicios por la web son el sector del comercio con 40,59% y el sector servicios 49,41%

- Asimismo, el volumen de ventas de productos y/o servicios en el comercio electrónico ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, alcanzando en 2006 los 57.054 millones de €.
- La actividad de comercio electrónico genera las mayores tasas de empleo en las empresas de más de 250 trabajadores con un 25,07% del total.
- Los datos obtenidos de las diferentes encuestas y estudios realizados a la clientela española de comercio electrónico muestran que hay una predominancia del público masculino (59,4%), con una edad entre 25-34 años (37,7%) y con un nivel de ingresos mensuales entre 1.200 y 1.800 euros.
- La media de gasto anual del cliente español se sitúa entre 300 y 600 € (27,18%), realizando entre 2-3 compras (27%), principalmente de productos/servicios relacionados con billetes de avión, tren, barco (14,40%), ordenadores/componentes/periféricos (10,10%), ocio/tiempo libre (9,7%) etc. Las razones principales que explican este tipo de compra son la comodidad (49,40%), el precio (34,60%) y único medio (19,70%).

5.1.1. Análisis de la oferta

5.1.1.1. Número de empresas y evolución

¿Cuántas empresas tienen página web?

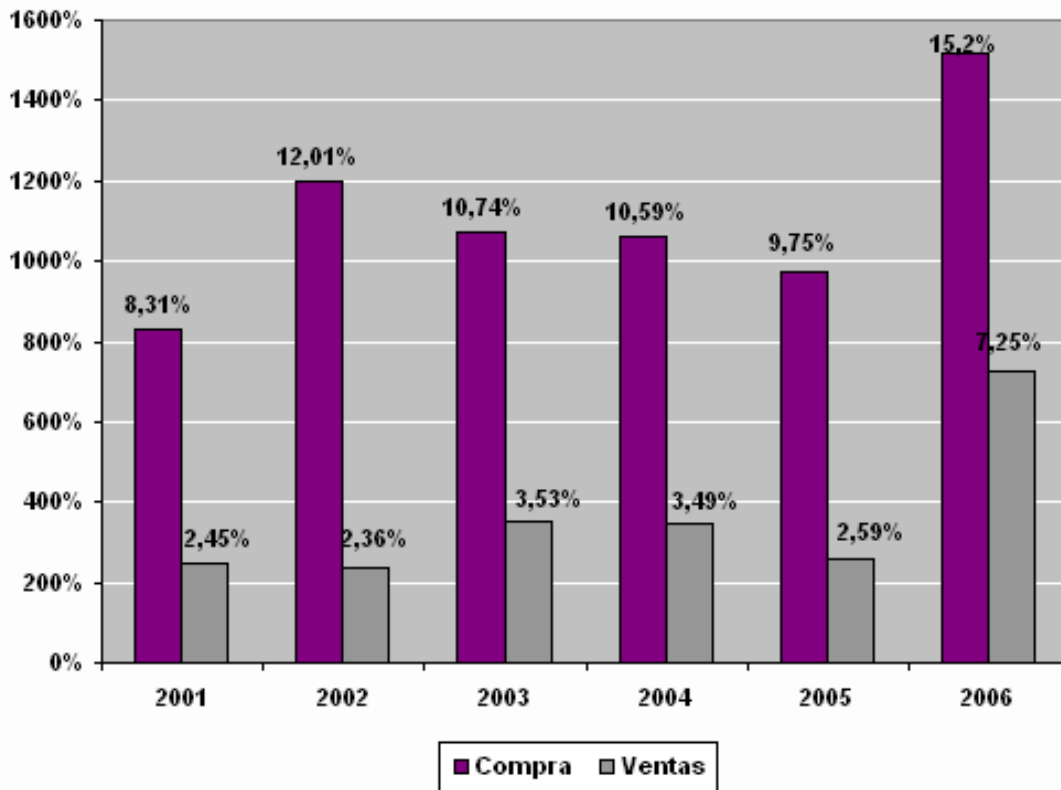
¿Cuántas empresas están realizando comercio electrónico?

¿Cuáles son los principales usos de Internet en las empresas?

Las fuentes oficiales que valoran el comercio electrónico en España son aún escasas y sin coincidencia temporal. Como punto de partida podemos acudir al Instituto Nacional de Estadística, que, desde principios del año 2000, publica regularmente notas informativas sobre el uso del comercio electrónico en el comercio al por menor.

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

Cuadro 3: Gráfica de empresas de comercio minorista que utilizan comercio electrónico, España, 2001-2006 (%)



Fuente: Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico. INE 2006

A nivel Comunidad Valenciana, según datos del Infobarómetro elaborado por el "Observatorio Valenciano de la Sociedad Tecnológica y el Conocimiento" (CEVALSI), el 30,5% de las empresas valencianas que disponen de página web ofrece productos o servicios a través de ella. Esto equivale al 43,1% de las empresas conectadas a la Red y el 30,5% del total de empresas de la Comunidad. Por otra parte, del conjunto de las empresas valencianas conectadas a Internet compran a través de la Red el 27,4%, esto supone un 19,4% del total de empresas.

A continuación se expone una tabla con el porcentaje de empresas que ofrecen productos o servicios a través de su web por sector de actividad, según los resultados del Infobarómetro elaborado por CEVALSI para el 2006.

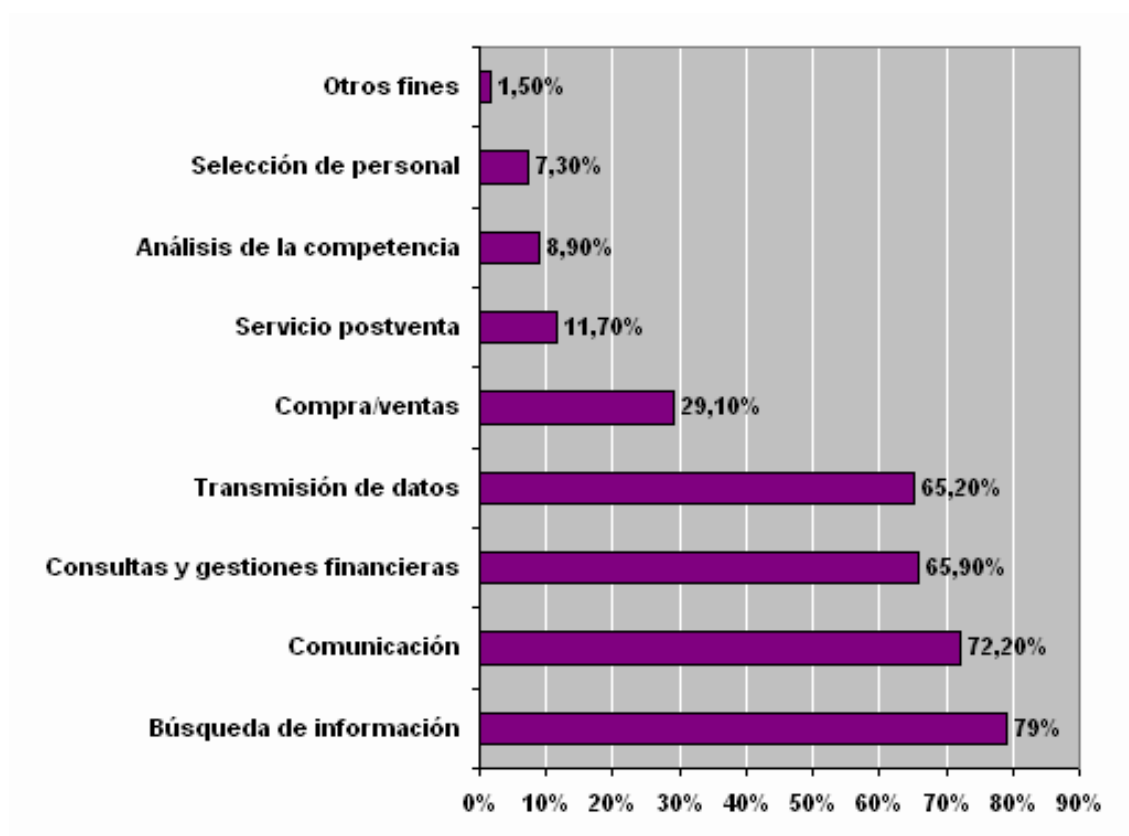
Cuadro 4: empresas que ofrecen productos o servicios a través de la página web por sectores de actividad, 2006 (%)

SECTOR ACTIVIDAD	SI	NO
INDUSTRIA	27,9%	72,1%
CONSTRUCCIÓN	18,1%	81,9%
COMERCIO	28,9%	71,1%
SERVICIOS	29,9%	70,1%

Fuente: Infobarómetro Empresarial. Oficina Valenciana para la Sociedad de la Información (CEVALSI). 2006

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

Cuadro 5: Gráfica de los usos empresariales de Internet, Comunidad Valenciana, Junio 2006 (%)



Fuente: Infobarómetro Empresarial. Oficina Valenciana para la Sociedad de la Información (CEVALSI).
2006

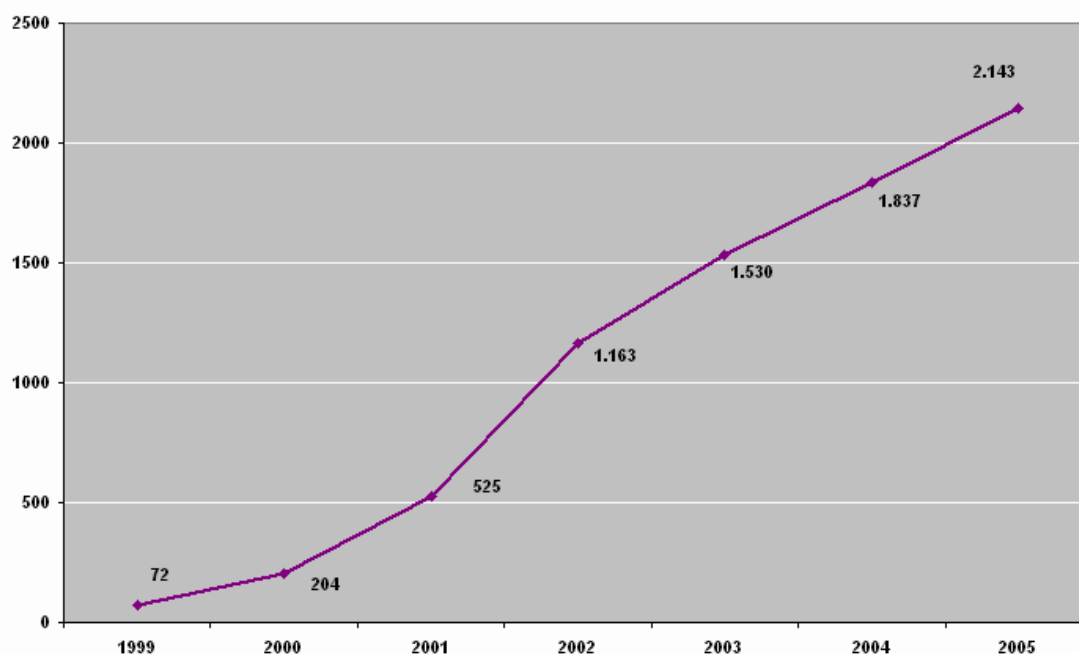
En el apartado 7.1 Anexo de información estadística de interés puede observar los principales objetivos a nivel nacional y europeo de las empresas con páginas web.

5.1.1.2. Análisis de los proveedores

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

Según los datos del último estudio presentados por la AECE (Asociación Española de Comercio Electrónico), el comercio electrónico por Internet (B2C) facturó en nuestro país 2.143 millones de euros durante el año 2005, lo que supone un incremento del 16,65% con respecto a 2004 (306 millones de euros). En el siguiente gráfico puedes observar la evolución que ha experimentado la cifra de ventas de comercio electrónico en los últimos años.

Cuadro 6: Gráfico de la evolución en las ventas B2C, España, 1999-2005 (millones de euros)



Fuente: AECE. Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C 2006

A continuación, se expone una tabla con el grado de variación en cuanto a las ventas por comercio electrónico con respecto al 2004-2005.

Cuadro 7: Ventas mediante comercio electrónico y porcentaje de variación, España 2004-2006 (miles de euros ,%)

	2004-2005	2005-2006	% VAR
TOTAL	6.779.555,30	57.053.584,00	741,55%
COMERCIO AL POR MENOR	353.579,93	506.358,00	43,20%

Fuente: Encuesta de uso de TIC y comercio electrónico. INE, 2006

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

5.1.1.3. Volumen de empleo generado

¿Cuántas personas emplean las empresas de comercio electrónico?

¿Cómo se distribuye el empleo en función del tamaño de la empresa?

Puede observar, con datos del 2006 que, a nivel nacional, el empleo que genera esta actividad se reparte entre empresas que se dedican a la prestación de servicios por Internet (se incluye turismo, transporte, sociedad de la información, inmobiliarias y alquileres, y servicios a empresas.) con un volumen de empleo de 68,44% y empresas que se dedican a la distribución de bienes con un volumen de empleo del 31,56%. El número de personas ocupadas en actividades de comercio electrónico en el comercio al por menor (excepto CNAE 65-67) representa el 45,51% del total de personas ocupadas en esta actividad.

Cuadro 8: Personal ocupado en actividades de comercio electrónico, 2006 (unidades, %)

	TOTAL	%
Personal ocupado en actividades de comercio electrónico (productos)	1.792.367	31,56%
Personal ocupado en actividades de comercio electrónico (servicios)	3.886.144	68,44%
TOTAL	5.678.511	100%

Fuente: Diagnóstico Tecnológico noviembre 2006. Red.es

Según datos publicados por el INE en la "Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) 2006", se han realizado ventas a través de comercio electrónico en un 16,27% de las empresas de 250 o más asalariados, mientras que en las empresas de 50 a 249 empleados se utiliza un 12,45% y en las empresas de 10 a 49 empleados se utiliza el 7,25%.

En el apartado 7.1 Anexo de información estadística de interés podrás observar un mayor desglose de los datos en función del tipo de empresa.

5.1.1.4. Aspectos comunes de las empresas dedicadas al comercio electrónico

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

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

El primer aspecto que deberás analizar es el de la seguridad, ya que el vendedor debe garantizar en todo momento la seguridad de las transacciones y la privacidad de los datos de sus clientes. Las empresas que quieran vender on-line tienen que

ganarse la confianza de sus clientes venciendo sus reticencias iniciales y sus temores acerca de la seguridad del medio.

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

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

Para procesar los pagos se suele recurrir a un Terminal Punto de Venta (TPV) virtual, servidor web seguro que se encarga de procesar las órdenes de pago con una tarjeta de crédito. En la actualidad, varias entidades financieras de nuestro país ofrecen este servicio a los comerciantes. La comunicación entre el ordenador del comprador y el TPV virtual se realiza de forma segura, utilizando el protocolo SSL o el protocolo SET, según la opción de pago escogida. El principal inconveniente que presentan estas soluciones para procesar el pago con tarjeta de crédito son las elevadas comisiones aplicadas a los comercios on-line, que suelen oscilar entre el 4% y el 6%.

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

5.1.1.5. Análisis de los proveedores

¿Quiénes son los principales proveedores?

¿Cuál es su función dentro de la empresa?

¿Qué factores están presentes en la elección de los proveedores?

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

- **Proveedor de mercancía.** En el apartado 5.2.1 Producto, tienes una explicación de los diferentes productos que puede comercializar. En este sentido, el proveedor a escoger va a ser una decisión tuya y deberás analizar aspectos como comisiones, plazos de entrega, tamaño de pedido mínimo, etc.

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

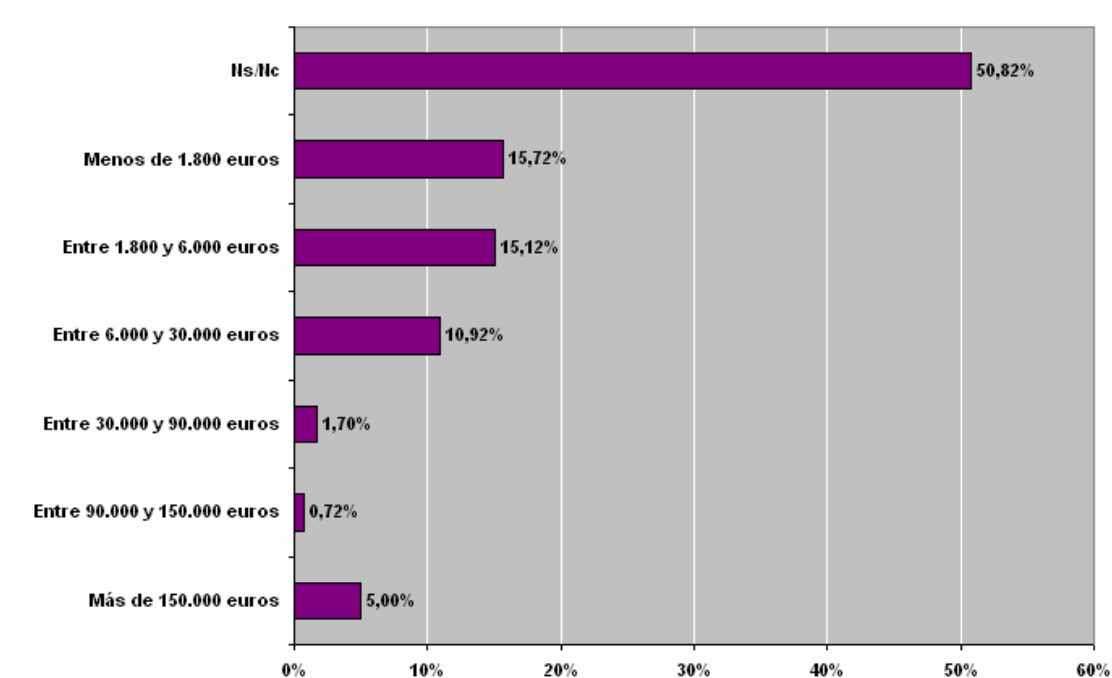
- Arquitectura del sitio.
- Registro y alta de dominio.
- Diseño.
- Hospedaje.
- Mantenimiento y administración.

El diseño de tu sitio web debe rebasar las posibilidades de un folleto tradicional. La combinación de audio, vídeo e interacción en tiempo real hacen de la Red un vehículo único para la promoción, publicidad, imagen corporativa y solicitudes de información. Además de los factores estéticos como el estilo, la percepción y tu imagen corporativa, debemos considerar los factores técnicos como la velocidad de descarga y navegabilidad. El diseño es el rostro de tu negocio para miles de clientes potenciales y debe reflejar tus estándares de presencia, calidad y servicio. Un sitio lento o poco atractivo visualmente puede deformar incluso la percepción de tus clientes actuales. Tu sitio debe ser diseñado por personal capacitado específicamente en web design, que tiene exigencias muy diferentes al diseño tradicional y utiliza herramientas más complejas para la optimización y correcta utilización de archivos. El coste del diseño y desarrollo de una página web va a comprender aspectos como:

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

En la siguiente gráfica puedes ver cuál ha sido el nivel de inversión necesario para una empresa de comercio electrónico.

Cuadro 9: Gráfica del nivel de inversión en Comercio Electrónico, España, 2006 (%)



Fuente: Diagnóstico Tecnológico noviembre 2006. Red.es

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

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

- **Infomediarios.** En Internet están apareciendo nuevos intermediarios virtuales, denominados ciber-intermediarios, que pueden desempeñar un importante papel en el comercio electrónico. Estos nuevos intermediarios se ocupan de recopilar, procesar e interpretar gran cantidad de información sobre el mercado y los distintos productos de los fabricantes, y ofrecen toda esta información a los visitantes de sus páginas web. De esta forma, se convierten en sitios de referencia a los que acuden los usuarios de la Red para buscar asesoramiento sobre los productos que mejor se ajustan a sus necesidades y acceder a estudios comparativos entre productos de distintos fabricantes. La información se convierte en su principal recurso, no los productos en sí. Por este motivo también se les denomina infomediarios, ya que no

venden directamente los productos, sino que trabajan con información que le interesa a los clientes sobre dichos productos. Estas empresas apenas tienen costes de estructura, puesto que no requieren grandes instalaciones ni almacenes para guardar los productos. Simplemente basta con poseer un servidor conectado permanentemente a Internet con una potente base de datos que recopile toda la información sobre los productos. Pueden pasar los pedidos que reciben directamente al fabricante, cobrando una comisión por su intermediación en cada operación de venta. Otras fuentes de ingresos vienen dadas por la venta de espacio publicitario (si consiguen consolidar un sitio web muy visitado) o la venta de informes sobre los productos. La elección de un infomediario va depender de:

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

Como puedes observar, la diferencia entre agregador e infomediario es muy sutil, ya que el agregador recopila información de muchos productos mientras que el infomediario lo hace en una única categoría de producto. Para aclarar más esta diferencia puede observar los ejemplos incluidos en el Anexo de Páginas Web de Interés.

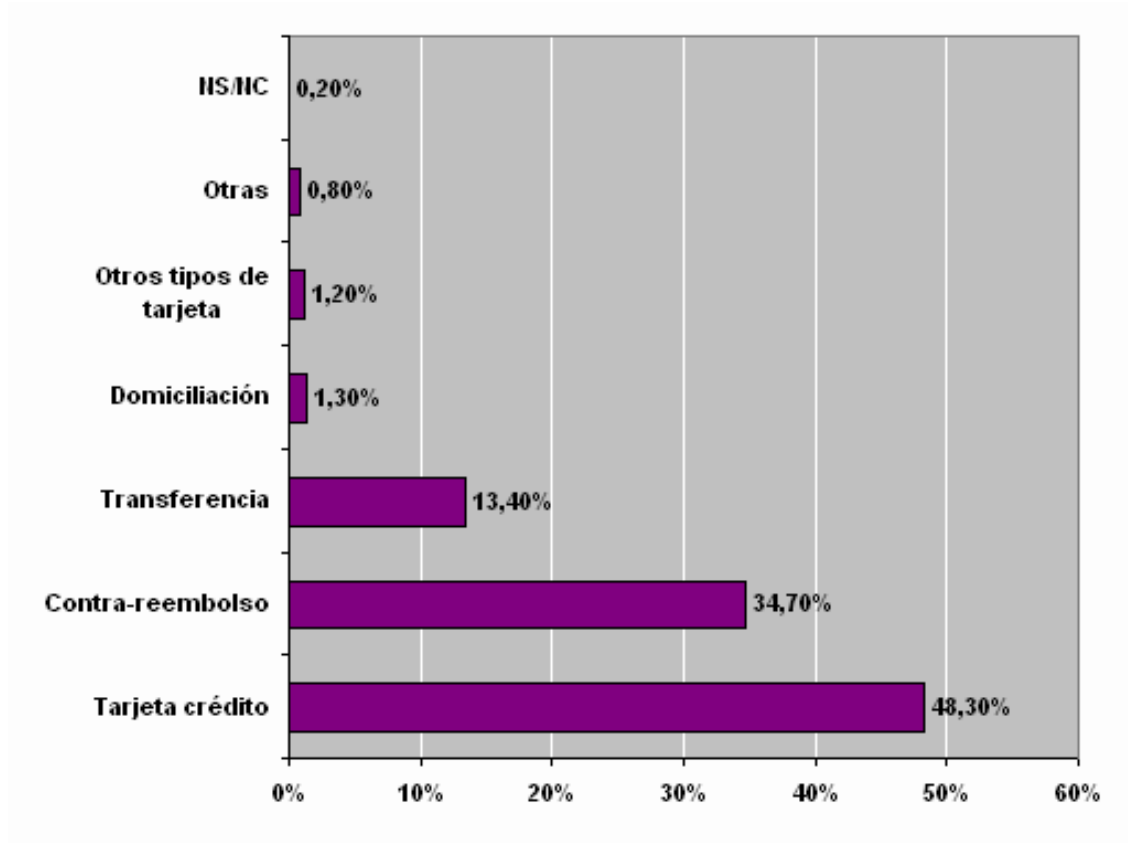
- **Intermediarios de pago.** Desde hace algunos años se han propuesto medios de pago específicamente creados para operar en la Red:

- Cheques electrónicos: eCheck y NetCheque.
- Tarjeta **Virtu@lcash** de Banesto.
- Tarjeta BCH e-cash.
- Cybercash.
- Cybercoin.
- y eCash de la empresa DigiCash.

En los últimos meses han cobrado especial importancia las plataformas de gestión de pagos a través del teléfono móvil, mediante una cuenta asociada a un número de abonado. Con estos sistemas se pretende que el teléfono móvil funcione como un monedero virtual para el pago de productos y servicios, facilitando las compras en Internet, en máquinas expendedoras, en taxis, en restaurantes, en gasolineras, etc. A finales del año 2000 se presentaron varias de estas plataformas en nuestro país: Caixamóvil, desarrollado por La Caixa; Paybox, del Deutsche Bank; Movilpago, de Telefónica Móviles y el BBVA; Pagomovil, de Airtel-Vodafone, el BSCH y 4B. Como ya se ha comentado con anterioridad, el principal inconveniente que presentan estas soluciones para procesar el pago con tarjeta de crédito son las elevadas comisiones aplicadas a los comercios on-line, que suelen oscilar entre el 4% y el 6%, aunque debe tener en cuenta que estas comisiones se pueden negociar con el banco o la entidad que intermedie en el pago.

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

Cuadro 10: Gráfica de medios de pago usados en Internet, España, 2006 (%)



Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico BC2 2006

En el apartado 7.1 Anexo de Información Estadística de Interés se proporciona los datos del 2006, de esta forma se puede comprobar la evolución que ha ido sucediendo en estos dos últimos años respecto al medio de pago en Internet.

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

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

El certificado de seguridad es un conjunto de documentos electrónicos emitidos por una entidad certificadora que permiten encriptar la información transmitida e identificar la fuente de dicha información. Para que el certificado sea fiable, la citada entidad debe ser un organismo de confianza capaz de garantizar la procedencia de la información, que es lo que en cierta medida proporciona la seguridad. El precio de los certificados de seguridad oscila entre 600\$-2.695\$ para

los certificados de 128-bits, en el primer año, siendo las renovaciones al mismo precio por año. Para los certificados a 40-bits, el precio para el primer año está entre 225\$-1.744\$, siendo las renovaciones anuales a un precio entre 125\$-1.644\$. Los precios están expresados en dólares porque las empresas que se dedican a la comercialización de estos certificados son estadounidenses.

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

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

- **Medios de publicidad.** Este apartado se desarrolla en profundidad en el punto 5.2.3. Como primera referencia, le indicamos los medios de publicidad que debería considerar:

- Buscadores.
- Directorios de empresa.
- Foros de debate y grupos de discusión.
- Intercambio de enlaces.
- Banners.
- Listas de correo.
- Notas de prensa.
- Marketing viral.
- E-mail marketing.

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

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

Linux), correo y bases de datos. El coste de este equipo oscila entre 1.400€ y 3.000€.

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

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

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

- **Compañías de logística.** La logística tiene una importante misión que llevar a cabo en el desarrollo del comercio electrónico. En la venta directa, el operador logístico es el único y último intermediario entre los fabricantes que venden por Internet y sus clientes, y entre los distribuidores importantes y sus clientes. Este hecho le confiere un gran peso estratégico.

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

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

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

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

Operadores de transporte intermodal. Operador de transporte que ofrece un servicio de puerta a puerta y emite un documento de transporte único, respondiendo ante el cargador tanto de las mercancías como de la correcta ejecución del transporte con una obligación de resultado.

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

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

Peso y volumen. El peso va marcado por las tarifas de cada operador. Cada uno tiene escalones diferentes que van desde uno hasta diez kilos. El volumen es más complicado, ya que existen productos que ocupan mucho volumen pero poco peso, para los cuales los operadores aplican fórmulas correctoras. Estas fórmulas pueden variar dependiendo de la empresa, pero suelen seguir unos estándares muy parecidos.

La urgencia. Es un factor fundamental para el comercio electrónico. Hay varios rangos que pueden variar desde una hora hasta una semana, pasando por todas las escalas posibles. Como es de suponer, cuanto más rápido sea el plazo de entrega más costoso es el porte. Aunque todos los operadores ofrecen servicios de 24 horas, los más efectivos en cuanto a rapidez son los couriers, probablemente por sus desarrolladas redes capilares.

El destino. Muchos de los operadores tienen sus tarifas dependiendo de las distancias que existan entre el lugar de recogida y el de entrada. Sin embargo, la mayoría de los couriers tienen un precio para toda la península. Si el porte va más allá de la capital de la provincia, se pueden cobrar cargos por re-expedición. El transporte a las Islas Canarias es más costoso ya que todos los envíos han de pasar la aduana.

El cobro. Actualmente, el cobro o reembolso del importe de compra por parte del operador juega un papel muy importante en las transacciones electrónicas, sobretodo en las B2C. Una de las principales razones para ello, es que a pesar de los avances que se están generando en la seguridad de medios de pago electrónicos, los usuarios son reticentes a introducir sus números de tarjetas de crédito en la Red para efectuar los pagos. El reembolso tiene un cargo que varía entre el 5% y 6% del precio normal dependiendo del operador.

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

En el apartado 7.6 Anexo de Proveedores se proporciona una serie de referencias que te orientarán en la búsqueda de proveedores para tu negocio.

5.1.2. Análisis de la demanda

5.1.2.6. Cliente tipo y gasto medio por habitante

¿Cuál es el cliente tipo del comercio electrónico?

¿Qué ventajas tiene para los clientes?

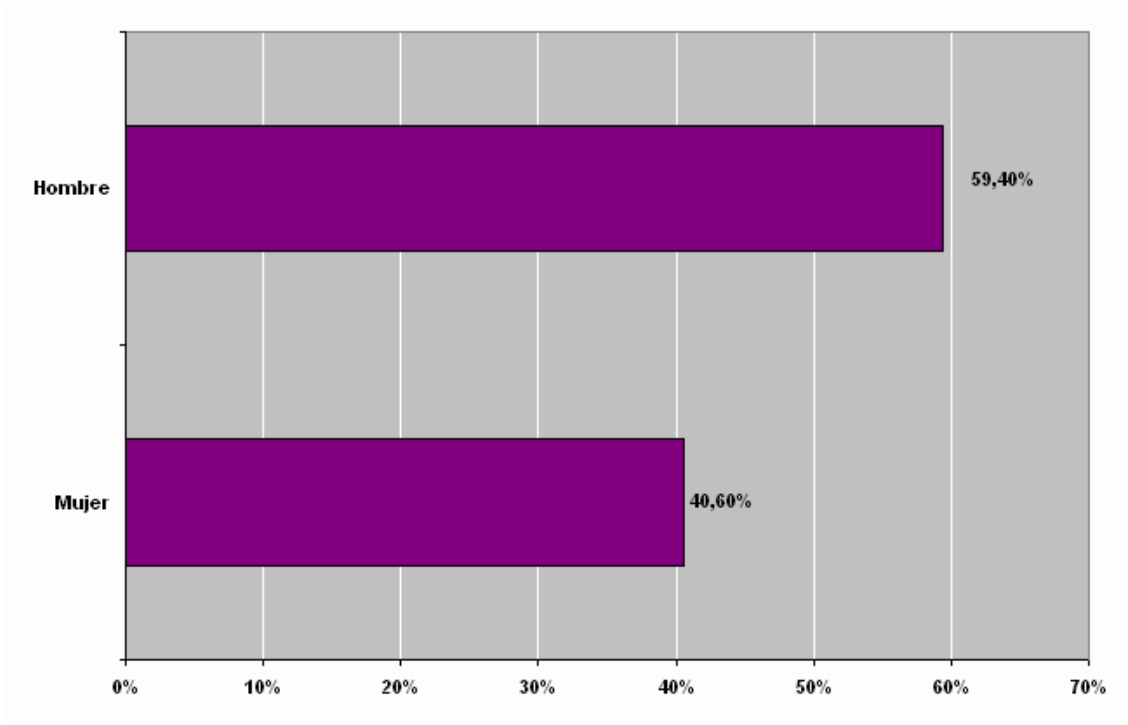
¿Cuál es el gasto medio por cliente en comercio electrónico?

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

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

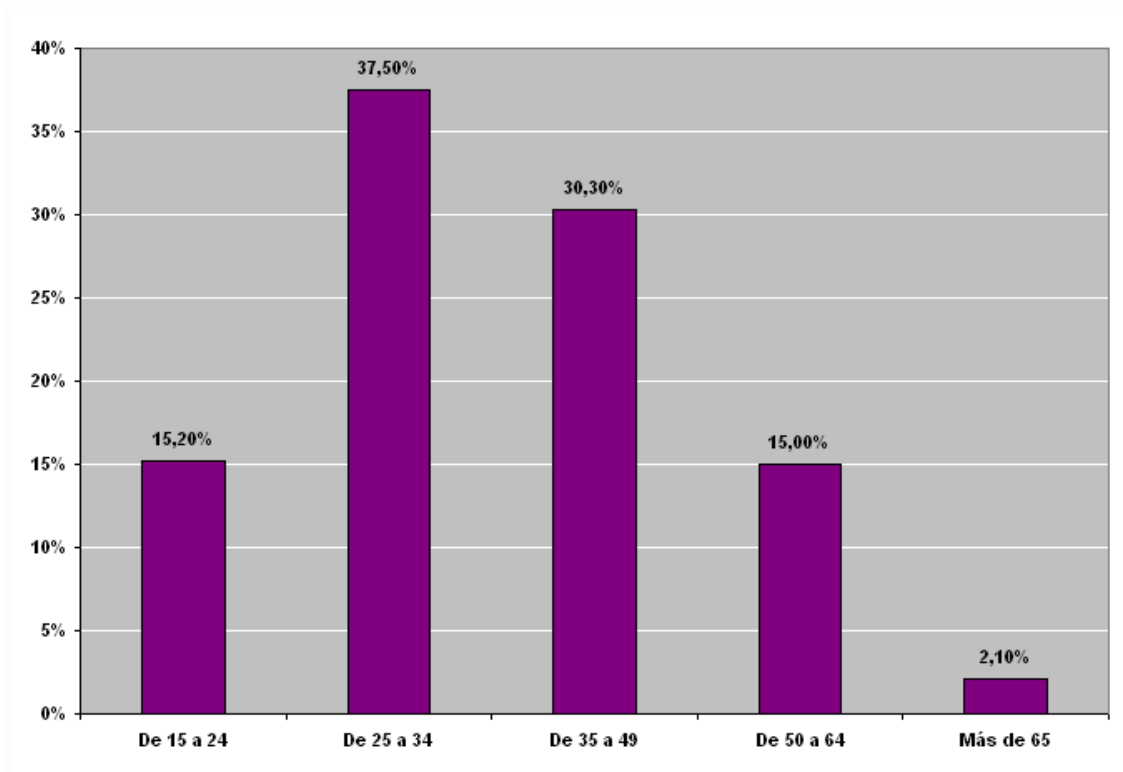
El cliente tipo de una página web de comercio electrónico es de sexo masculino (59,40%) de entre 25-34 años, con estudios medios o universitarios de nivel medio-alto, perteneciente a hogares de ingresos netos superiores a 1200€.

Cuadro 11: Gráfica del sexo de los compradores on-line, España, 2005 (%)



Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico BC2 2006. AECE-FECEMD

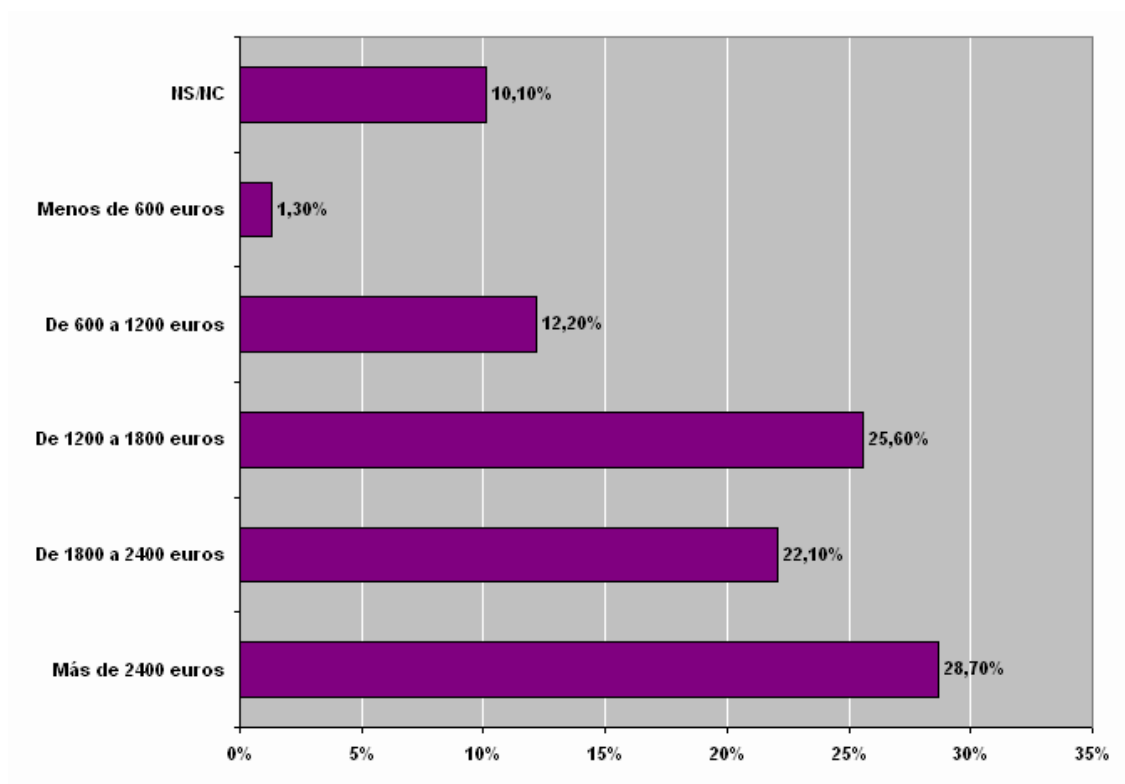
Cuadro 12: Gráfica de edad de los compradores on-line, España, 2005 (%)



Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico BC2 2006. AECE-FECEMD

El 25,60% de los clientes de páginas de comercio electrónico tienen ingresos mensuales entre 1.200 y 1.800 euros.

Cuadro 13: Gráfica de los ingresos mensuales de los clientes on-line, España, 2005 (%)



Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico BC2 2006. AECE-FECEMD

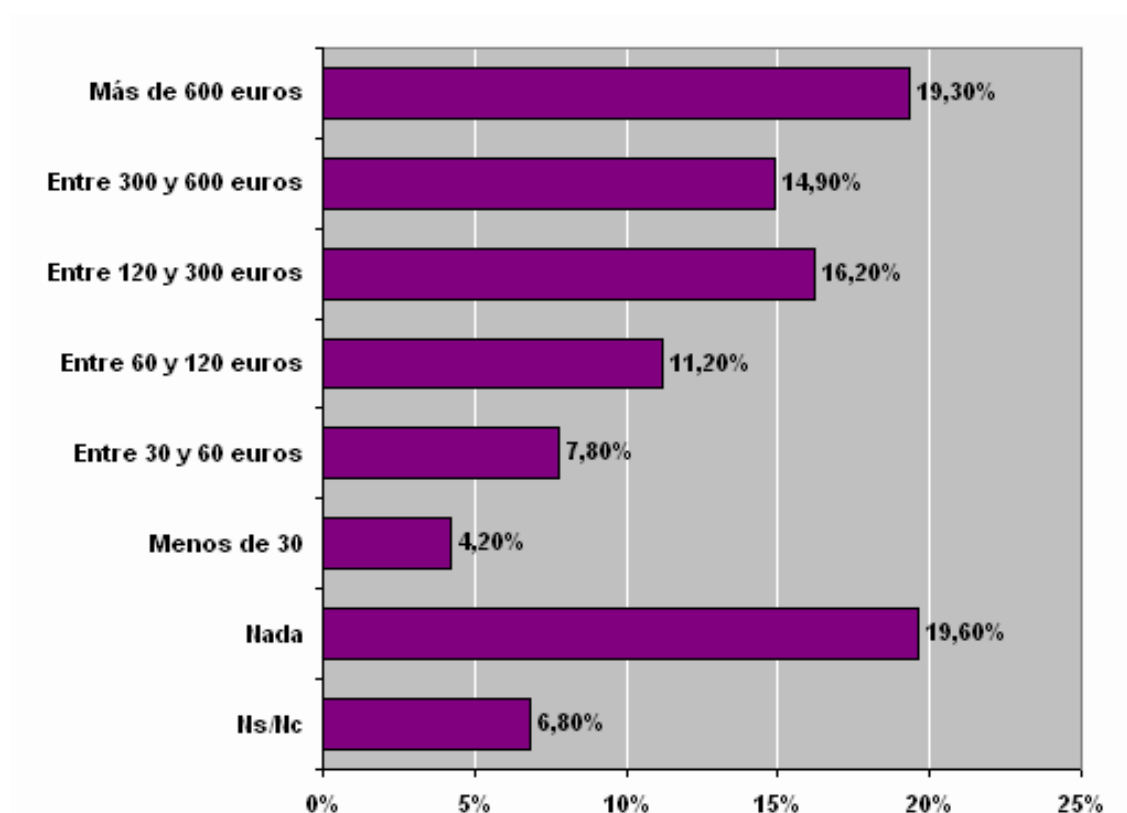
Según la 4ª Ciberencuesta sobre Comercio Electrónico, "Los ciberconsumidores son hombres solteros y en menor medida casados, jóvenes sin hijos, que no viven solos, de ciudades grandes y medias, con un alto nivel de estudios, un alto nivel tecnológico (y seguramente un nivel económico medio-alto, que llevan ya varios años utilizando Internet, a la que hoy en día se conectan mediante ADSL o cable módem".

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

¿Qué hábitos tienen los clientes que realizan compras on-line?

Es muy difícil generalizar a la hora de determinar los hábitos de compra del cliente de una página web. Además, éstos varían en función del tipo de consumidor al que se dirige, no es lo mismo que sus clientes tengan elevado poder adquisitivo o, por el contrario, sean colectivos que reclaman productos a bajo precio, como pueden ser los estudiantes. Por término medio el consumidor español se gasta entre 120€-300€ en sus compras a través de Internet, muy alejado del gasto medio en Estados Unidos que se sitúa en 575€.

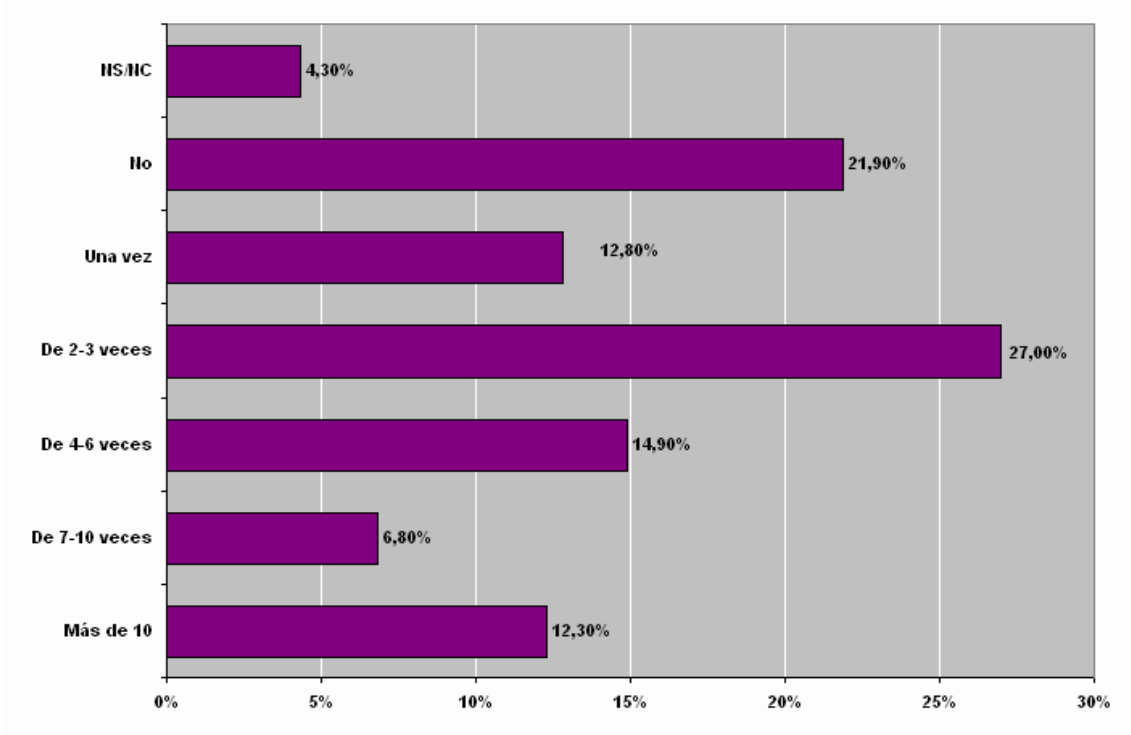
Cuadro 14: Gráfica del gasto en compras on-line, España, 2007 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de 9ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Febrero 2007

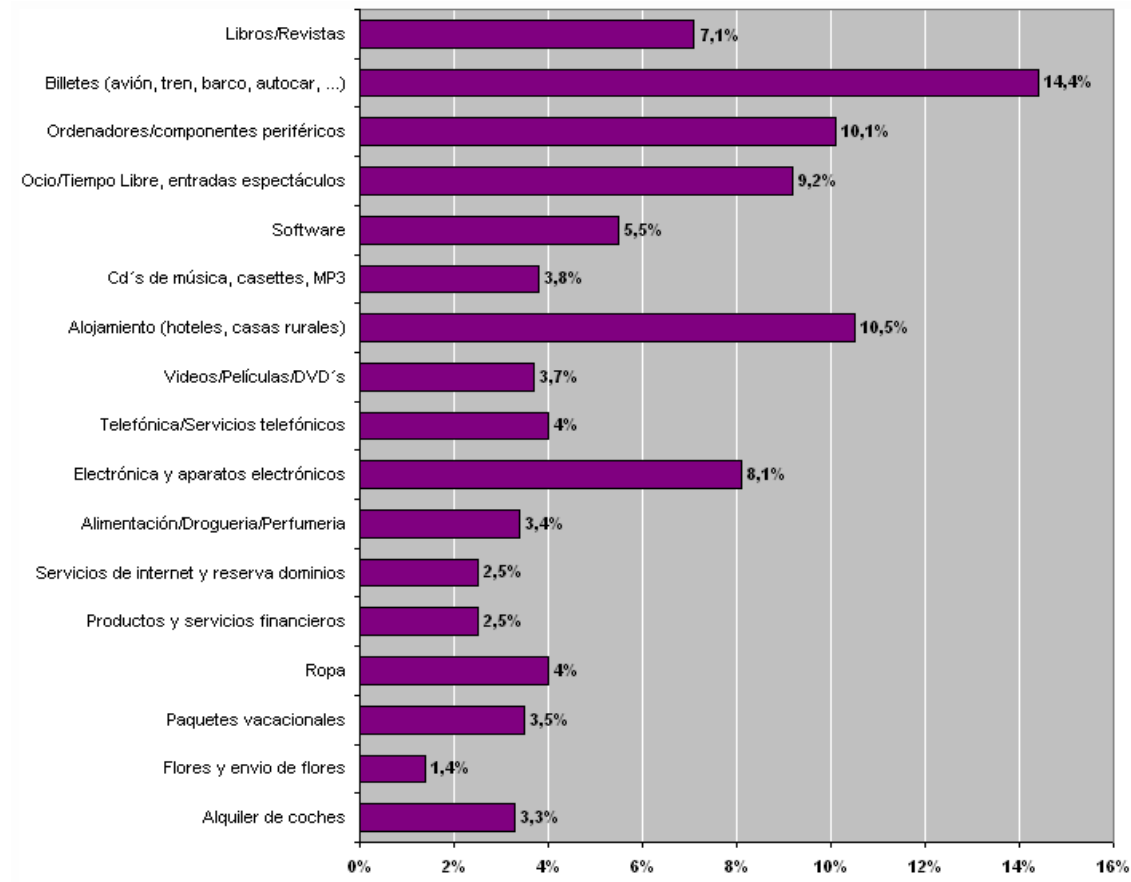
En la actualidad el consumidor de productos en comercios on-line realiza al año entre 2-3 compras, siendo principalmente productos como billetes de avión, de tren o barco, ordenadores y componentes, libros y revistas, , etc.

Cuadro 15: Gráfica de tendencias en la cantidad de compras, España, 2007 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de 9ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Febrero 2007

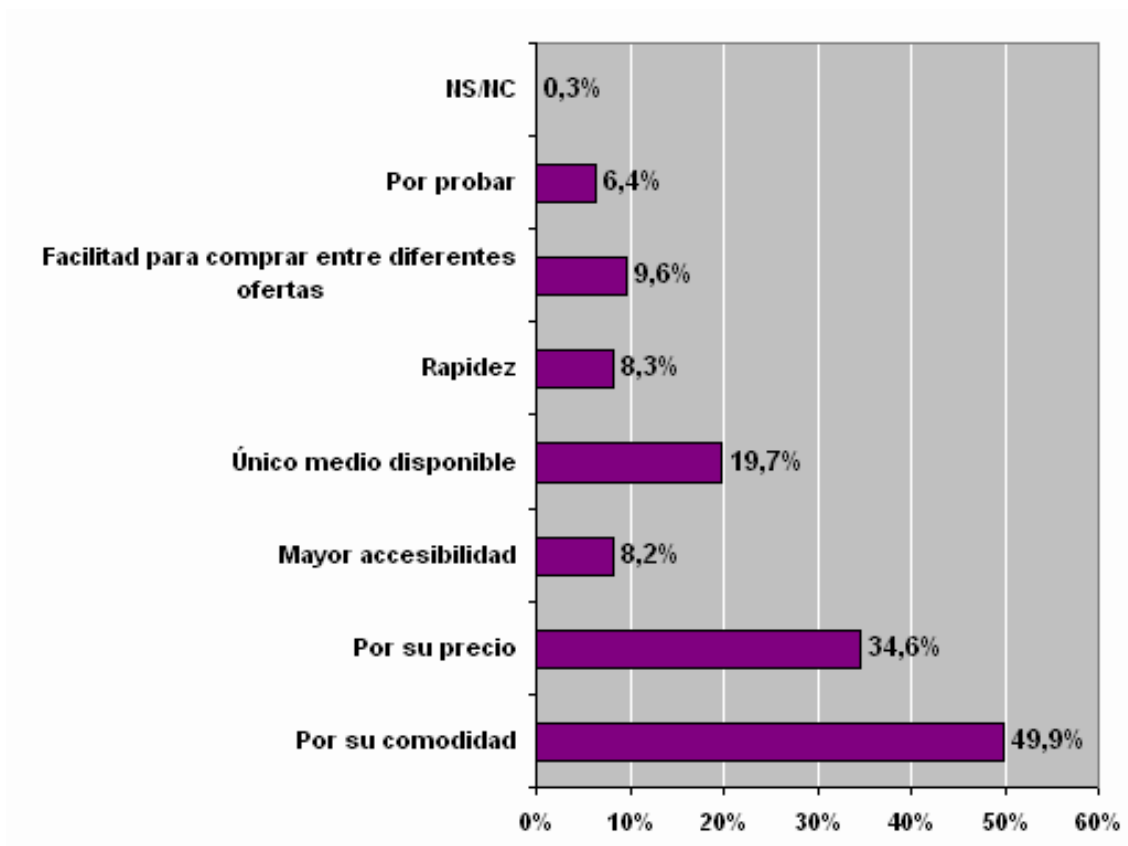
Cuadro 16: Gráfica de productos más vendidos on-line, España, 2007 (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de 7ª encuesta AIMC a usuarios de Internet. Febrero 2007

El principal motivo de compra de un producto a través de Internet es la comodidad (49,9%), seguido por el precio (34,6%), único medio disponible (19,7%) y la facilidad para comprar entre diferentes ofertas (9,6%). En el siguiente cuadro puede observar los distintos motivos de la compra de los consumidores de productos on-line en España.

Cuadro 17: Gráfica de razones de compra a través de Internet, España, 2006 (%)



Fuente: AECE. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C. 2006

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

¿Cómo calculo el tamaño del mercado?

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

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

- Segmentación de clientela en base a criterios objetivos (edad, localización, costumbres, renta, etc.).
- Tamaño de mercado para cada segmento de consumidores y consumidoras.
- Principales factores de crecimiento en cada segmento.
- Porcentaje de número de personas a captar respecto al volumen del mercado.
- Volumen de ventas por segmento.
- Rentabilidad esperada de cada segmento de mercado.
- Segmento de mercado más atractivo.
- Factores clave de compra para la clientela actual y potencial.

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

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

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

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

2- Compradores on-line: En esta Guía tienes los datos de los usuarios de Internet en España, que en año 2005 son 17.233.433 personas. De las cuales, el 13% (datos de la AECE) es comprador de productos en Internet.

$17.233.433 \times 13\% = 2.240.346$ posibles compradores on-line.

3- Compradores on-line del producto que va a ofrecer: en la Guía se muestra una gráfica con las tasas de compra de productos genéricos en España. Siguiendo con el ejemplo, el 2,9% (datos AECE) de los compradores on-line ha comprado productos relacionados con la decoración, hogar y regalos De esta forma tendríamos que:

$2.240.346 \times 2,9\% = 64.970$ compradores on-line.

El siguiente paso sería calcular cuántos de estos compradores son potenciales clientes de alfombras. Para conocer este dato debería realizar una investigación y averiguar cuánta gente compra este tipo de producto.

Suponiendo que el 2% de los compradores de decoración, adquieren alfombras, tendríamos:

$64.970 \times 2\% = 1.299$ compradores on-line de alfombras.

5.2. Previsiones para el futuro

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

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

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

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

En cuanto a las **amenazas** en primer lugar, destacamos el aumento de la competencia ya que el crecimiento del comercio electrónico supone un incremento de la competencia a nivel global de un negocio, tenga o no presencia en Internet. También existe la desconfianza tanto por parte del comprador como del vendedor

puediendo provocar recelos en la realización de la compra. Por último, recalcar que nos encontramos en un mercado inmaduro en lo que se refiere a aplicaciones informáticas para este tipo de servicios.

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

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

En referencia a los **puntos débiles**, en primer lugar, comentar la desconfianza que se da por parte del comprador en las transacciones y medios de pago electrónicos, además de la escasa legislación que existe en referencia a la venta por Internet. También se percibe por parte de la clientela, sensación de desprotección ante las devoluciones. La logística de distribución sería otra debilidad por los elevados costes, la dificultad de envío de determinados productos y todos los problemas que conlleva el transporte de mercancías. Y por último, la ausencia de mecanismos de micropagos, hacen no sea factible las ventas de pequeñas cantidades.

5.3. Marketing

La lectura de este capítulo te permitirá conocer:

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

Como reflexión de este apartado apuntaremos las siguientes conclusiones:

- **Los productos más vendidos en la actualidad son: billetes de avión, de tren o de barco, entradas para espectáculos, librosordenadores/componentes/periféricos, ocio/tiempo libre/entradas espectáculos, libros, electrodomésticos, reservas de alojamientos y artículos de electrónica, pero esto no implica que no se puedan vender otros en principio más complejos como automóviles, ropa o incluso ofrecer servicios y productos digitales (música on-line, libros digitales, prensa, etc.).**
- **El comercio electrónico ha supuesto una reducción de precios, por término medio, de entre un 15-20% sobre el mercado tradicional.**
- **La publicidad y promoción de una página de comercio electrónico constituye uno de los aspectos claves en el éxito futuro de la misma.**

5.3.1. Producto

¿Qué productos puedo ofrecer a mi cliente?

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

Los productos más vendidos actualmente son billetes de avión, de tren o de barco, entradas de espectáculos, libros, electrodomésticos y reservas de alojamiento. También se pueden vender bien todo tipo de servicios financieros (banca electrónica, compra y venta de acciones, etc.); todos aquellos productos que se

puedan reducir a información electrónica y que, por lo tanto, no necesitan un soporte físico (prensa y revistas digitales, servicios de noticias, formación, etc.); productos difíciles de encontrar localmente (entradas de espectáculos y eventos deportivos que tendrán lugar en otras ciudades); etc. Pero incluso otros productos como coches, ropa, juguetes, regalos, productos para el hogar, entre otros, están encontrando un incipiente mercado en Internet.

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

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

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

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

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

5.3.2. Precio

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

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

A medida que las empresas participan en los mercados virtuales, necesitan empezar a planificar la incorporación de la fijación de precios dinámica en sus modelos de negocio. La fijación de precios dinámica -sistema de fijación de precios en el que el vendedor fija las características de los bienes o servicios en venta y, después, los compradores compiten por ofrecer el precio más aceptable- se está convirtiendo en una importante herramienta de negocio para las empresas que

dirigen sus transacciones a través de los e-marketplaces. Esto es Internet, y para comprar como se hacía tradicionalmente existen los canales tradicionales.

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

- ¿Tienes un negocio tradicional que entra en Internet? En este caso, los precios podrían estar condicionados seriamente por la forma en que los ha venido fijando el canal. ¿Es un negocio en y para Internet? Observa a tu competencia y analiza a las empresas que saben poner precios en Internet.

- Observa siempre por dónde vienen y vendrán tus ingresos, y después estudia la forma en que el conjunto de ingresos puede mejorar tu competitividad en Internet. En otras palabras, busca en los ingresos adicionales la fórmula para ser más barato o menos caro en lo que realmente vende a tus clientes actuales y futuros.

- Instala "precios de Internet". Esto significa ofrecer soluciones acordes al medio y, paralelamente, formas de cobrar también acordes a este medio. Personaliza tu oferta, deja a tus clientes que participen en su elaboración. No te dejes llevar por los métodos tradicionales de fijación hasta extremos en que pierdas el poder que te ofrece la Red. Ingresos menos costes igual a beneficios es la fórmula que no debes abandonar, porque es la fórmula de hacer negocios. Pero para realizarla, Internet te ofrece múltiples posibilidades.

- Una causa de suicidio en Internet sería blindar los precios, no cambiarlos nunca, no ser flexible, no dar al cliente la posibilidad de decidir qué es lo que quiere y cuánto está dispuesto a pagar por ello.

5.3.3. Promoción

¿Cuáles son las herramientas utilizadas para dar a conocer?

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

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

Registro en los principales buscadores

El objetivo de un buen proceso de registro en buscadores es situarse entre las primeras páginas asociadas a una determinada palabra clave o categoría de búsqueda. Para conseguirlo es necesario conocer el buscador en el que se va a dar

de alta la página web, ya que cada uno emplea unas reglas y procedimientos propios para clasificar la información, así como para determinar el orden de presentación de las páginas web asociadas a una palabra clave. Hay que tener en cuenta que algunos buscadores, conscientes de la importancia de esta función, ya empiezan a cobrar por este servicio.

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

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

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

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

Presencia en directorios empresariales

También puede ser bastante útil que la empresa se encuentre registrada en los directorios empresariales de mayor difusión, como Europages (www.europages.com) a nivel europeo o las Páginas Amarillas on-line en España (www.paginas-amarillas.es). Así, por ejemplo, la presencia en Páginas Amarillas on-line tiene un coste de 246,41€/año en su servicio estándar, que incluye una descripción de la empresa, un plano de localización, dirección de correo electrónico y un breve catálogo electrónico de productos (dos páginas).

Participación en foros de debate y grupos de discusión

Los grupos de noticias (newsgroups de Usenet), también conocidos como grupos de discusión, constituyen uno de los servicios más antiguos de Internet. Consisten en una especie de "tablones electrónicos" donde los usuarios interesados en un tema pueden escribir sus mensajes y comentarios, y a su vez leer y responder a los que han sido depositados por los demás. En la actualidad existen más de 30.000 grupos

de noticias, especializados en temas muy concretos, donde se reúnen todos los días miles de usuarios para intercambiar experiencias, establecer contactos, etc.

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

Intercambio de enlaces

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

Publicidad en páginas web mediante banners

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

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

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

También hay que tener en cuenta que este medio proporciona datos exactos en tiempo real sobre los resultados obtenidos con una campaña publicitaria, lo cual

permite tomar medidas correctoras si no se cumplen los objetivos previstos. Así, por ejemplo, es posible sustituir un banner por otro que mejore la tasa de respuesta, algo totalmente imposible en otros medios.

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

Tarifas publicitarias de un diario digital español para el año 2001

1. Coste por mil impresiones del banner, sin criterios de segmentación:

Impresiones	Banner superior (euros) 468 por 60 pixels	Banner lateral (euros) 80 por 80 pixels
Hasta 100.000 impresiones	39,07	31,25
De 100.001 a 300.000	35,16	27,35
De 301.000 a 500.000	31,25	23,44
De 501.000 a 800.000	27,35	19,53
Más de 800.000	23,44	15,63

2. Suplementos por criterios de segmentación (coste por mil impresiones):

	Euros
Portada	7,81
Frecuencia	7,81
Dominio español	7,81
Página (excepto portada)	3,91
Navegador	3,91
Sistema operativo	3,91
Día	3,91
Franja horaria	3,91

Para desarrollar la campaña publicitaria se utilizará un banner superior (tamaño 468x60 pixels) y se sugiere aplicar cinco criterios de segmentación: publicación del anuncio en la página de economía, en un día laboral, limitando la franja horaria (horario de oficina), para usuarios que se conectan desde un dominio español y controlando la frecuencia de exposición al banner. Con estos criterios de segmentación se pretende definir con mayor precisión el público objetivo de la campaña: directivos y profesionales que acceden a Internet desde sus empresas.

Coste de la campaña:

Anuncio seleccionado: Banner superior => 0,0391€ por impacto.
Cinco criterios de segmentación => (0,0274€) adicionales por impacto.
Número de impresiones contratadas: 10.000.
Coste de la campaña: 0,0665€ x 10.000 = 664,50€.

A estos costes del medio publicitario habría que añadir los del diseño y construcción del banner, si bien estos son bastante reducidos. La tasa de respuesta en este medio, según indicaban los primeros estudios realizados, era bastante alta en comparación con la de otros medios (se situaba en torno al 2,0%). Sin embargo, desde el año 1999 se aprecia un importante descenso en la respuesta directa a las campañas de banners, por lo que hoy en día hablar de una tasa de respuesta entre el 0,5% y un 1% es más realista. Esta caída en los resultados de la publicidad on-line, unida a la grave crisis financiera que ha afectado a las empresas ".com" desde mediados del 2000, ha provocado un estancamiento o incluso un ligero retroceso del mercado de la publicidad on-line. Sin embargo, los expertos son optimistas de cara al futuro por las características que presenta este nuevo medio publicitario.

Difusión de notas de prensa

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

En España algunas empresas ofrecen este servicio de promoción on-line. Así, por ejemplo, Bemarnet ha desarrollado el servicio EuroNoticias, que permite distribuir en menos de 48 horas una nota de prensa a más de 600 medios de comunicación, con un coste de 150,25€ por nota de prensa.

Marketing viral

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

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

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

Fuente: El Mundo, 16/06/2000

El e-mail marketing

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

Entre sus principales características podríamos destacar las siguientes:

- El coste de la comunicación no depende de la distancia, puesto que cuesta lo mismo un envío local que un envío internacional.
- El coste de la comunicación no depende del número de destinatarios (dentro de unos ciertos márgenes), ya que es posible utilizar un único mensaje con múltiples destinatarios. Podríamos considerar, por lo tanto, que el coste marginal por copia es nulo, ya que no hay que gastar en sobres ni en el franqueo.
- El coste no depende del "peso", entendiendo como tal la cantidad de información enviada. Se pueden adjuntar ficheros con documentos, datos, imágenes, sonido, etc.

- La información se envía en formato digital, lo que facilita su procesamiento posterior. Si se envía un documento de un procesador de textos, se puede abrir inmediatamente y realizar los cambios oportunos.
- Mejora la capacidad de otros medios, al poder utilizar hipertexto dentro del propio mensaje, incorporando vínculos a páginas web. Asimismo, el destinatario puede utilizar distintas herramientas que facilitan y automatizan tareas repetitivas: clasificación de mensajes en carpetas, respuesta o reenvío de mensajes, filtrado de mensajes, etc.

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

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

Según un estudio realizado por Gartner Group en el año 2006, el 86,1% de los internautas había recibido correo basura. Además, el 15,5% afirmaba recibir información que no le molestaba recibir y el 84,5% le molestaba bastante. El impresionante crecimiento del spam en los últimos años lo ha convertido en una amenaza para el correcto funcionamiento de Internet. Cada día, miles de millones de mensajes de correo electrónico son enviados sin consentimiento de sus receptores saturando las redes, los servidores y provocando importantes pérdidas económicas. Para los destinatarios de los mensajes, el spam supone una pérdida económica directa, ya que suele ser bastante habitual que el receptor pague por el tiempo de conexión para recibir el mensaje no deseado. Un informe de la Comisión Europea revelaba que, tan sólo por este concepto, el spam provocaba pérdidas superiores a los 10 billones de euros anualmente en todo el mundo. Tampoco debemos olvidar el coste de las horas perdidas en la lectura y eliminación de estos mensajes.

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

Promoción y publicidad fuera de línea (off-line)

Si ya utiliza anuncios tradicionales (impresos, prensa, televisión, radio, etc.) para tu negocio, no olvide incluir la dirección de tu sitio en dichos anuncios. Existe mucha

gente poco propensa a llamar para solicitar un presupuesto o un catálogo, pero sí estará dispuesta a visitar su tienda on-line si dispone de acceso a Internet, prefieren el anonimato que ofrece Internet. Asimismo, si tu clientela en potencia se informa a través de una o dos publicaciones principalmente, puede que te resulte más que rentable anunciar tu sitio web en ellas. Muchas personas tienen acceso a Internet pero nunca navegan, por lo que es bastante poco probable que encuentren tu sitio navegando en Internet. Incluye tu dirección de e-mail y de la web en todas las comunicaciones institucionales de tu empresa, estacionarios y anuncios.

5.4. Análisis económico-financiero

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

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

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

> UNA PROPUESTA DE LA CUENTA DE RESULTADOS.

> LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN MÁS UTILIZADAS ENTRE LOS ESTABLECIMIENTOS.

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

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

5.4.1. Inversiones

¿Qué desembolso tengo que hacer para iniciar la actividad?

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

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

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

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

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

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

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

Cuadro 18: Inversiones mínimas necesarias para la puesta en marcha (euros)

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

Fuente: Elaboración propia *Se incluyen los gastos de publicidad

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

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

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

5.4.2. Gastos

¿Cuáles son los gastos anuales medios de la actividad?

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

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

Cuadro 19: Gastos variables estimativos anuales de una tienda virtual (euros)

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

Fuente: Elaboración propia

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

Cuadro 20: Gastos fijos estimativos anuales de una tienda virtual (euros)

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

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

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

Fuente: Elaboración propia

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

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

5.4.3. Previsiones de ingresos

¿Cómo puedo realizar una previsión de ventas?

En el epígrafe 5.1.3.1 se presentaba un ejemplo del cálculo de la cuota de mercado de una tienda virtual de alfombras, por lo que ahora seguiremos el mismo ejemplo.

En el ejemplo partíamos del supuesto de que no existía competencia, con lo que contaríamos con una media de 1.020 clientes en nuestra tienda virtual.

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

	Pesimista	Normal	Optimista
Clientes	770	1.020	1.270
Gasto medio por cliente	215	215	215
Número de compras	1	1	1
Ingresos por ventas	165.550,00	219.300,00	273.050,00

5.4.4. Estructura de la cuenta de resultados

¿Cómo determino el beneficio de la actividad?

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

Cuadro 21: Cuenta de resultados de una tienda de comercio electrónico (euros)

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

Fuente: Elaboración propia

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

5.4.5. Financiación

¿Qué alternativas tengo para obtener el dinero que necesito?

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

Subvención oficial.

Autofinanciación.

Por lo general, la estructura financiera se apoya principalmente en aportaciones de capital propias y subvenciones, debido a que la financiación ajena huye de este tipo de negocios al considerarlos de alto riesgo.

Por último, debes recordar que las subvenciones no se perciben en el momento de la solicitud de las mismas, sino que lo normal es que se demoren en el tiempo. Por ello, debes prever ese desfase temporal entre el pago de las inversiones realizadas y el cobro de la subvención, porque es probable que tenga que hacer frente al total de las inversiones con fondos propios hasta la concesión de la subvención.

5.5. Recursos humanos

La lectura del presente capítulo te permitirá conocer:

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

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

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

5.5.1. Perfil profesional

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

¿Cuál es el perfil profesional de sus empleados?

En un estudio realizado por Simpson Carpenter LTD, se mostró a varios expertos cuatro perfiles de posibles emprendedores de una empresa de comercio electrónico y se les pidió que eligieran el que mayores posibilidades tuviera para crear una empresa con éxito, los perfiles seleccionados eran:

- Contable, de cuño tradicional, anteriormente director financiero de una mediana empresa. Meticuloso y minucioso, totalmente digno de confianza y respetado en los sectores financieros.

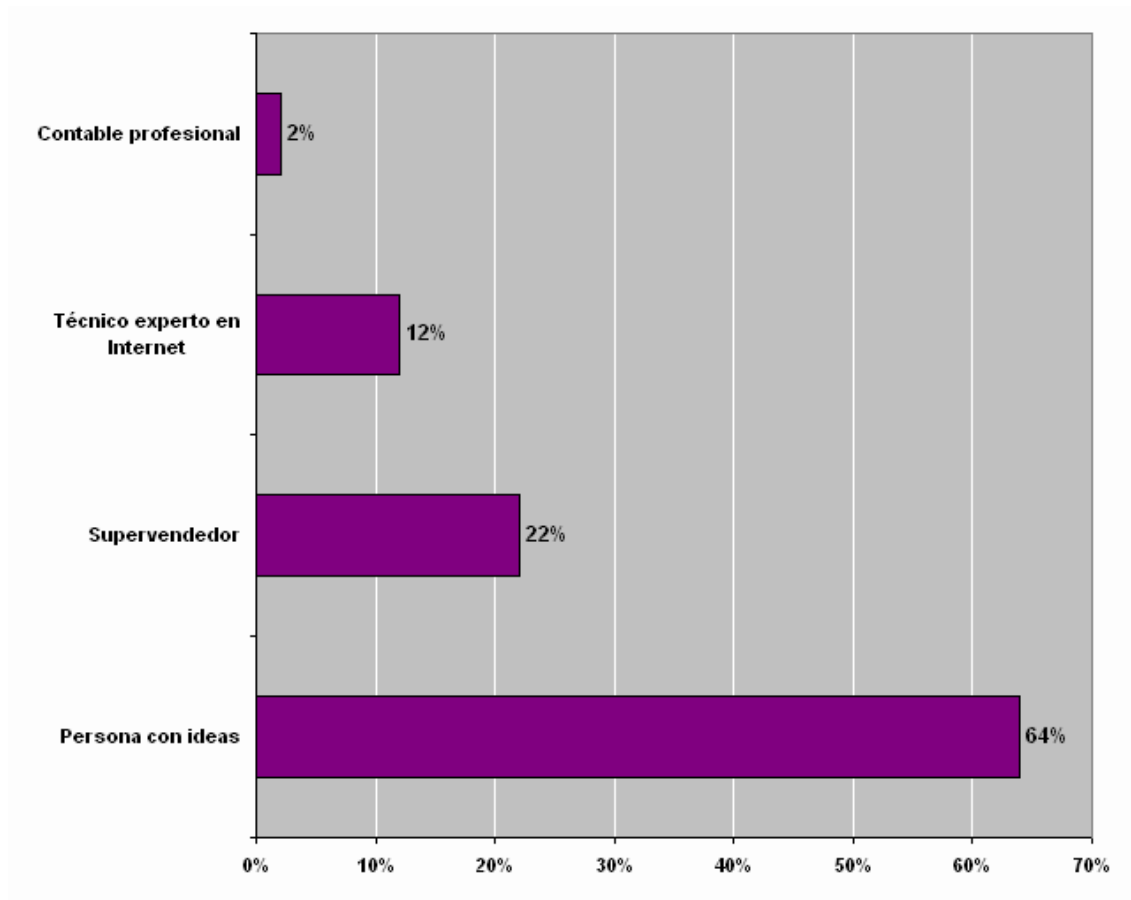
- Supervendedor. Con anterioridad Director de ventas y marketing de un importante departamento de una gran empresa. Gran orador y carismático, abierto y quizás algo propenso a la exageración.

- Técnico experto en Internet que conoce a la perfección el funcionamiento de la Red. Gran entusiasta del comercio electrónico y su potencial, trabaja incansablemente para pulir y desarrollar la oferta de comercio electrónico de su empresa.

- Una persona de ideas. Creativo, innovador y minucioso. Sin grandes dotes técnicas; más bien se trata de una persona que piensa con creatividad en las aplicaciones de la tecnología de Internet y los productos y servicios que este nuevo canal puede ofrecer.

La opción más elegida por los expertos españoles fue la persona con ideas creativas (64%), seguida por el perfil del supervendedor (22%).

Cuadro 22: Gráfica del perfil del personal con mayores probabilidades de triunfar en la creación de una empresa .com, España, 2000 (%)



Fuente: Simpson Carpenter LTD. Informe sobre las empresas españolas .com

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

5.5.2. Estructura organizativa

¿Cómo debe estar organizada la empresa?

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



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

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

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

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

Área directiva:

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

Área Técnica:

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

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

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

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

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

5.5.3. Servicios exteriores

¿Qué funciones se delegan a empresas externas?

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

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

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

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

5.5.4. Convenios colectivos aplicables

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

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

Asimismo, existe a nivel nacional el Convenio Colectivo del Sector del Telemarketing que regula esta actividad. Para más información puede consultar el BOE nº 58 de 8 de marzo de 2002. Cabe destacar que ni a nivel autonómico ni provincial existe normativa alguna aplicable.

En lo que se refiere a las modalidades de contratación, la información necesaria al respecto la encontrará en el apartado 7.3. Anexo sobre Modalidades de Contratación.

6. VARIOS

6.1. Regímenes fiscales preferentes

El principal problema en el comercio electrónico, desde el punto de vista fiscal, está en la disminución de la recaudación de la factura fiscal. Esta menor recaudación de tributos se debe, principalmente, a la dificultad para la calificación de las rentas obtenidas y a las operaciones que se llevan a cabo en el comercio electrónico; la dificultad de localización de la actividad comercial electrónica; y la dificultad que la administración tributaria tiene para controlar las transacciones comerciales electrónicas.

Si bien afecta a todos los impuestos, es sin duda en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF), Impuesto sobre la Renta de No Residentes (IRNR), Impuesto sobre Sociedades (IS) e Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA) donde se producen los problemas más relevantes.

El tratamiento fiscal de las transacciones electrónicas plantea una serie de incertidumbres y vacíos legales, ya que el uso de medios electrónicos para hacer negocios no está regulado expresamente en la normativa fiscal vigente en muchos países.

El comercio electrónico facilita la deslocalización de las empresas, planteando dudas sobre el lugar donde realizan su actividad las empresas que realizan transacciones en Internet. En este sentido, nos podríamos preguntar si la presencia de un web site hospedado en un servidor de un determinado país se podría considerar un establecimiento permanente de la empresa a efectos de tributación.

Por lo tanto, uno de los mayores problemas que plantea Internet es la dificultad para conocer la residencia fiscal de las partes en una transacción. Hay que tener en cuenta que en muchos casos, la única referencia que se tiene de un cliente es la cuenta origen del pago, por lo que se desconoce cuál es el convenio que resulta de aplicación a efectos fiscales. Esto abre nuevas posibilidades al abuso y al fraude fiscal, mediante la ubicación de los web sites en servidores localizados en paraísos fiscales.

Por otra parte, todavía no está claro el tratamiento de los productos digitales, distribuidos directamente a través de Internet, como el caso de los libros o la música electrónica. En nuestro país esta cuestión vulnera el principio de neutralidad, ya que la compra de un libro electrónico se considera un servicio, siguiendo las directrices de la Unión Europea (que considera que la entrega de un producto en formato digital será tratada a efectos fiscales como una prestación de servicios) y, por lo tanto, está sujeto a un tipo de IVA del 16%, planteando una desventaja comparativa frente a los libros en papel, a los que se aplica un tipo de IVA del 4%.

Otro problema, que afecta a la competitividad de las empresas europeas y que cuestiona el principio de neutralidad del IVA en la Unión Europea, se deriva del hecho de que las empresas extranjeras que operan desde Estados Unidos (donde sigue vigente la moratoria aprobada por la Internet Tax Freedom Act) puedan realizar transacciones de productos digitales (descargas de libros electrónicos, música en formato MP3, etc.) no sujetas al IVA. En cambio, las mismas operaciones realizadas entre una empresa comunitaria y un consumidor igualmente comunitario, sí estarían sujetas al IVA. Estas circunstancias favorecen que los prestadores de servicios en el comercio B2C utilicen servidores web de EEUU o localizados en paraísos fiscales.

Por este motivo, el 7 de junio de 2000 la Comisión Europea propuso una modificación de la VI Directiva sobre el IVA para clarificar el marco fiscal de las transacciones de productos digitales realizadas a través de Internet y evitar que se produzcan pérdidas de recaudación, especialmente en los supuestos de ventas por parte de empresas no comunitarias a consumidores residentes en el ámbito de la Unión Europea.

Para ello, las empresas no comunitarias que presten servicios por vía electrónica a consumidores finales en la Unión Europea, con un importe anual superior a 100.000 euros en el ámbito de todos los países comunitarios, serán obligadas a registrarse a efectos fiscales e ingresar el correspondiente IVA. Para simplificar los procedimientos recaudatorios, la propuesta de la Directiva prevé el registro único en un país comunitario con el que opere el proveedor extranjero y la declaración y el pago telemático del impuesto. El tipo de IVA aplicable será el tipo general del país donde se registre, por lo que ciertos países de la Unión Europea se verán beneficiados por esta nueva actividad.

Sin embargo, la nueva propuesta de modificación de la VI Directiva no podrá funcionar en la práctica si no existe una colaboración fluida entre las diversas administraciones y, en especial, con el Departamento de Comercio de los EEUU, para que el control de la facturación anual de estas empresas extracomunitarias pueda ser efectivo.

En definitiva, no sólo no existe una normativa fiscal adaptada al nuevo entorno, sino que se plantean problemas prácticos para aplicar el sistema tributario vigente en muchos países, que afectan al principio de neutralidad, a las obligaciones formales y de declaración (facilitando la utilización de las facturas telemáticas) y a la necesidad de identificación inmediata del carácter con que actúa el comprador (que puede determinar el régimen fiscal aplicable). Por lo tanto, será necesario desarrollar un marco fiscal adecuado que favorezca el desarrollo del comercio electrónico con totales garantías desde el punto de vista jurídico-tributario.

6.2. Normas sectoriales de aplicación

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

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

En lo que se refiere a los requisitos que deben cumplir los contratos on-line, el reglamento de contratación electrónica que entró en vigor el 29 de febrero de 2000, elaborado por la Dirección General de Registros y del Notariado, establece la regulación de los contratos que se celebren de forma electrónica, telemática o telefónica. Este tipo de contratos deberán cumplir los requisitos establecidos en el Real Decreto 1906/99.

Diferencias legislativas respecto al comercio tradicional.

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

Las ventas efectuadas a través de la Red, al ser llevadas a cabo sin la presencia física simultánea de las partes, se consideran ventas a distancia, por lo que las relaciones entre las partes intervinientes en dichas ventas se rigen actualmente por la Ley 7/1996 de Ordenación del Comercio Minorista de fecha 15 de enero de 1996, reformada por la Ley 47/2002. Los textos íntegro de dichas Leyes pueden consultarse en la dirección www.jurisweb.com en la sección de Legislación apartado Mercantil y en http://www.mju.es/actividad_legislativa/Ley_47-2002.pdf respectivamente. La Ley de Ordenación del Comercio Minorista es desarrollada por el Real Decreto 1133/1997. Esta norma contempla varios aspectos que pretenden proteger los derechos de las personas compradoras en general. Lo primero que se considera es que cualquier oferta de producto o servicio debe incluir abundante información de la empresa proveedora, de las características detalladas del producto o servicios, del precio, del coste suplementario por impuestos, de los costes accesorios -transporte, entrega, montaje, almacenamiento, garantía, servicio post-venta, etc.-, de las modalidades de pago aceptadas y del período en que la oferta es válida.

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

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

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

Para proporcionar mayor seguridad jurídica al comercio electrónico, se está utilizando la combinación del protocolo de comunicación seguro SSL junto con la firma electrónica, garantizando entonces el efecto de no repudio, ya que al firmar la

oferta de compra existe una prueba con igual valor jurídico que la firma manuscrita (Art. 3 del RDL 14/99).

Los sistemas informáticos de comercio electrónico, gestión de clientela, e-marketing, etc. permiten generar potentes ficheros con infinidad de datos de la clientela, con lo que deberán conocer en profundidad las obligaciones de la Ley Orgánica 15/1999 de 13 de noviembre, de Protección de Datos de Carácter Personal, que regula todo el proceso para la creación y utilización de estos datos, siendo muy clara en la necesidad de hacer conocer a su clientela qué datos se poseen de la misma y ofrecerles la opción de poderlos consultar y modificar o directamente eliminarlos, si así lo solicitan.

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

- Prestar directamente un servicio o vender productos en Internet a la clientela en una plataforma de servicio propia.

- Operar a través de la plataforma de una tercera empresa suministradora de servicios.

Sobre los programas de uso libre (freeware o shareware) diremos que los derechos son de sus creadores/as, aunque podamos usarlos sin pagar; de todas formas es aconsejable leer las condiciones en que se cede el uso de este tipo de software. En España los Derechos de Autor se encuentran protegidos por el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996 de 12 de abril) y por la Ley 5/1998 de 6 de marzo donde se incorporó al derecho español la directiva 96/9/CE del Parlamento Europeo y del Consejo de 11 de marzo de 1996 sobre la protección jurídica de las bases de datos, que se incorpora al anterior texto legislativo por razones de eficacia y economía legislativa. Además dispone de un Reglamento de Registro de la Propiedad Intelectual (RD 733/1993 de 14 de mayo). En el apartado 7.4 Anexo de Legislación podrá ver toda la legislación existente a nivel internacional, europeo y nacional.

6.3. Ayudas

Existe la posibilidad de obtener diferentes ayudas para la puesta en marcha de tu negocio. Se ha considerado oportuno ofrecerte una relación de estas ayudas en el apartado 7.5 Anexo de Ayudas. Así, una vez que hayas definido totalmente tu Plan de Empresa, podrás analizar las posibilidades existentes y desechar aquéllas que no sean útiles para tus necesidades o que sean incompatibles entre sí.

Como observarás, estas ayudas provienen, principalmente, de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo, mediante las actuaciones de Fomento de la contratación por cuenta ajena, Autoempleo y Economía Social. Además, entre otras instituciones, la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación, a través del Instituto de la Mediana y Pequeña Industria Valenciana (IMPIVA), establece una serie de ayudas a los emprendedores.

La Generalitat Valenciana a través de su web (www.gva.es) te muestra una relación de las ayudas potenciales que puede tener la actividad. Para consultarlas, deberás acceder al apartado CIDAJ y entrar en la última edición en Ayudas y Subvenciones.

Además de todas estas ayudas puedes acudir al agente de desarrollo local de tu ayuntamiento donde puedes obtener las ayudas para emprendedores a nivel municipal y las provenientes de planes europeos.

6.4. Organismos

6.4.1. Organismos oficiales

MINISTERIO DE EDUCACION Y CIENCIA

c/ Alcalá, 36
28071 Madrid
Telf.: 902 21 85 00
Fax: 91 701-86-48
Web: www.mec.es

CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO

Ribera del Loira, 12
28042 Madrid
Telf.: 90 210 00 96
Fax: 91 590 69 08
Web: www.cscamaras.org

CONSELLERIA DE INDUSTRIA, COMERCIO E INNOVACIÓN

Colon, 32
46004 Valencia
Telf.: 96 386 60 00
Fax: 96 386 68 05
Web: www.gva.es/industria/main_c.htm

6.4.2. Asociaciones profesionales

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

FEDERACIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Avda. Diagonal, 437, 5º
08036 Barcelona
Telf.: 93 240 40 70
Fax: 93 201 29 88
Web: www.fecemd.org

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE COMERCIO ELECTRÓNICO (@ECE)

Avda. Diagonal, 437, 5º
08036 Barcelona
Telf.: 93 240 31 33
Fax: 93 240 31 34
Web: www.aece.org

COMMERCENET ESPAÑA

Avda. del Mediterráneo, 11, 1º B
28007 Madrid
Telf.: 91 434 11 49
Fax: 91 522 80 06
Web: www.commercenet.org

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CODIFICACIÓN COMERCIAL (AECOC)

Ronda General Mitre, 10
08017 Barcelona
Telf.: 93 252 39 00
Fax: 93 280 21 35
Web:www.aecoc.es

FUNDACIÓN PARA EL ESTUDIO DE LA SEGURIDAD DE LAS TELECOMUNICACIONES (FESTE)

Tuset, 20-24, 6º- 6ª
08006 Barcelona
Telf.: 93 416 15 40
Fax: 93 416 03 53
Web:www.feste.com

ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN (AIMC)

Capitán Haya, 61 (entrada por Pedro Moreno, s/n)
20820 Madrid
Telf.: 91 570 11 74
Fax: 91 570 20 49
Web:www.aimc.es

CENTRO VALENCIANO PARA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN (CEVALSI)

Bazán, 57
Fundación OVSI
03001 Alicante
Telf.: 96 514 54 54
Fax: 96 521 37 41
Web:www.cevalsi.org

ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE INTERNET (AUI)

Navaleno, 32
28033 Madrid
Telf.: 90 221 03 23
Fax: 91 302 42 59
Web:www.aui.es

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS ELECTRÓNICAS Y DE TELECOMUNICACIONES (ANIEL)

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

ASOCIACIÓN NACIONAL DE INDUSTRIAS ELECTRÓNICAS Y DE TELECOMUNICACIONES (AUTEL)

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

COMISIÓN DEL MERCADO DE LAS TELECOMUNICACIONES (CMT)

Carrer de la Marina 16-18

08005 Barcelona

Telf.: 93 603 62 00

Web: www.cmt.es

6.5. Páginas útiles en Internet

En el apartado 7.7 Anexo de Páginas Web de Interés te mostramos una relación de aquellas páginas Web que se relacionan de manera directa o indirecta con tu futura actividad.

6.6. Bibliografía

- Comercio electrónico en España. Ventas al consumidor B2C, www.aece.org, 2006.
- La Sociedad de la Información en España 2002. Presente y perspectivas. Telefónica S.A., diciembre 2002.
- Informe sobre las empresas españolas punto com, www.ebcenter.org, julio 2002.
- Informe mensual. N-economía. CEPREDE, www.n-economia.com, abril 2002 y octubre 2002.
- Comercio y negocio en la sociedad de la información, www.cotec.es, julio 2002.
- La sociedad de la información. La visión empresarial, www.ceoe.es, julio 2002.
- Infobarómetro Empresarial "Internet/Redes". Centro Valenciano para la Sociedad de la Información. CEVALSI, www.cevalsi.org, junio 2006.
- Informe de la comisión para el estudio del impacto del comercio electrónico en la fiscalidad española, www.aeat.es, julio 2002.
- Guía del comercio electrónico. www.camaramadrid.es/innovación/innovacion1.htm
- 4ª Ciberencuesta sobre comercio electrónico. Comunidad Virtual de Marketing.
- 9ª Encuesta AIMC a usuarios de Internet. 2ª ola 2007 Abril/Mayo
- Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico en las empresas 2005-2006. INE, www.ine.es
- Audiencia de Internet. Febrero/Marzo de 2005. www.aimc.es

6.7. Glosario

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

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

AC (Autoridades de Certificación): Instituciones que garantizan la identidad de todos los usuarios registrados mediante la emisión de certificados digitales.

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

Barreras de entrada: Factores que dificultan o evitan por completo la entrada de nuevos competidores en el mercado.

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

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

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

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

Condición jurídica: Estructura legal que puede adoptar una empresa.

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

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

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

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

Firma digital: Datos añadidos a un mensaje que permiten al receptor probar el origen y la integridad del mensaje, así como protegerlo contra falsificaciones.

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

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

Infomediario: Agente cuyo principal recurso es la información, constituyéndose como una referencia para los consumidores de un producto por la cantidad y calidad de la información que ofrece sobre el mismo.

Marketing viral: Estrategia de comunicación que consiste en que los propios usuarios o clientes contribuyan de forma gratuita a una mayor difusión de los servicios y contenidos de un web site.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ventaja competitiva: Característica de un producto o marca que otorga cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos.

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

Web site: Conjunto de páginas web que constituyen un bloque de información relacionada. Se habla de web site corporativo para hacer referencia a las múltiples páginas web de una organización.

7. ANEXOS

7.1. Anexo de información estadística de interés

0401 Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones

En el siguiente cuadro puede observar que la mayoría de los encuestados declara tener una antigüedad en Internet igual o superior a los dos años.

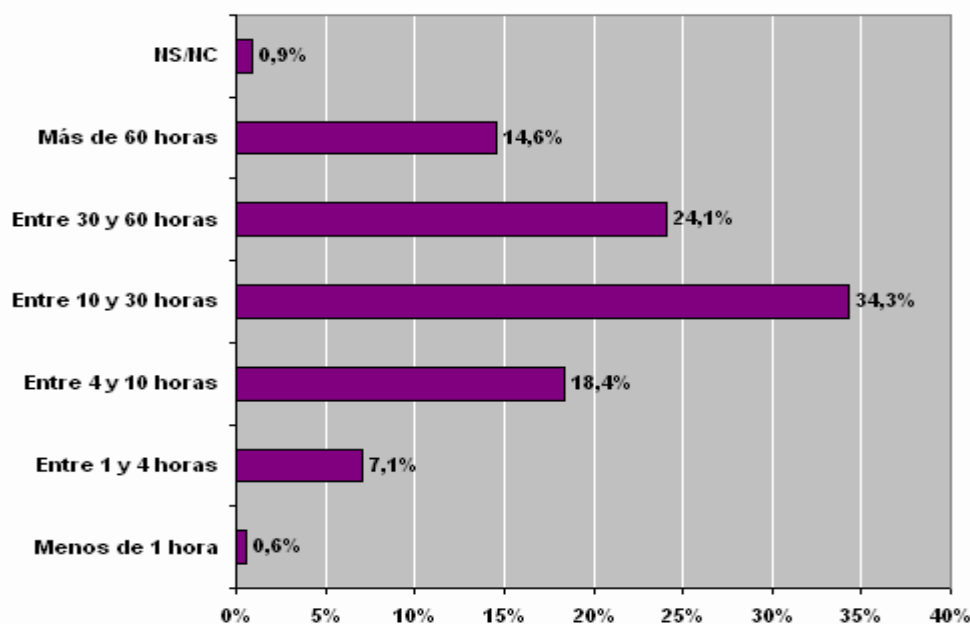
Cuadro 0401.1: Antigüedad en Internet, España, 2007 (unidades, %)

	Absolutos	%
Menos de 6 meses	526	1,1
Entre 6 y 12 meses	662	1,3
Más de un año y menos de dos	1.204	2,4
Más de dos años y menos de tres	2.015	4,1
Más de tres años y menos de cinco	6.170	12,5
Más de cinco años y menos de ocho	17.604	35,6
Más de ocho años	16.759	33,9
Ns/Nc	4.478	9,1
TOTAL	49.418	100,0

Fuente: AIMC. 9ª encuesta de Internet a usuarios de la red. Febrero 2007

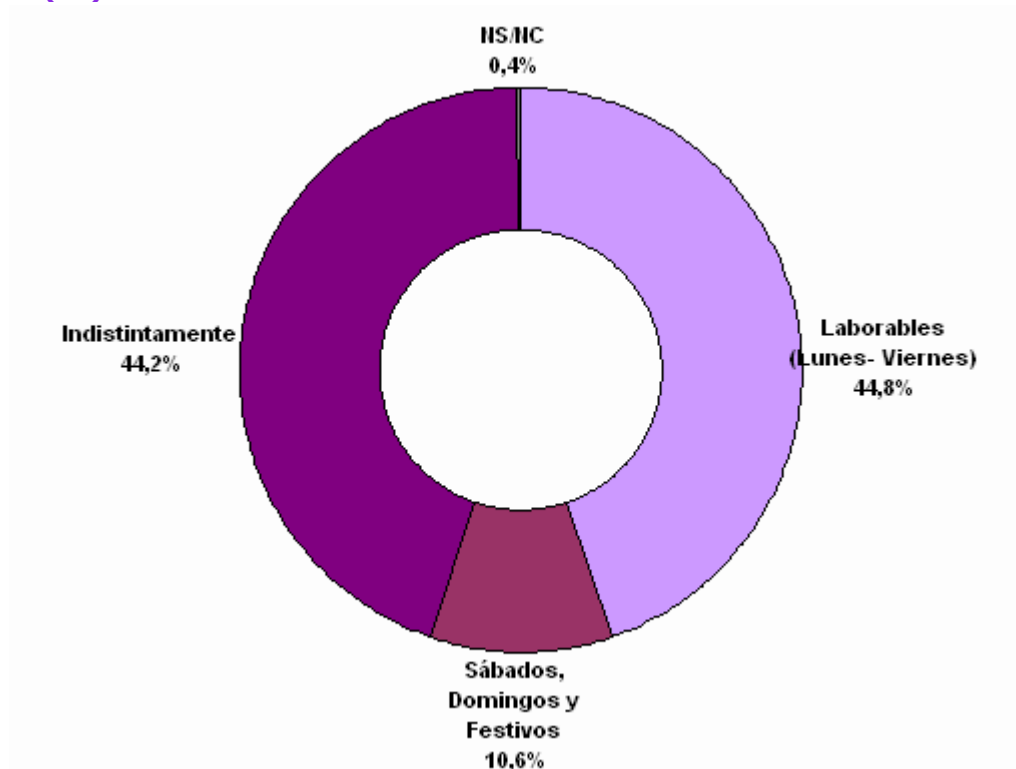
En la siguiente gráfica vemos el tiempo de conexión a Internet en una semana por una persona en España en el 2007.

Cuadro 0401.2: Gráfica del promedio de conexión por semana, España 2007 (%)



Fuente: AIMC. 9ª encuesta de Internet a usuarios de la red. Febrero 2007.

Cuadro 0401.3: Gráfica del porcentaje de días de mayor conexión, España 2007 (%)

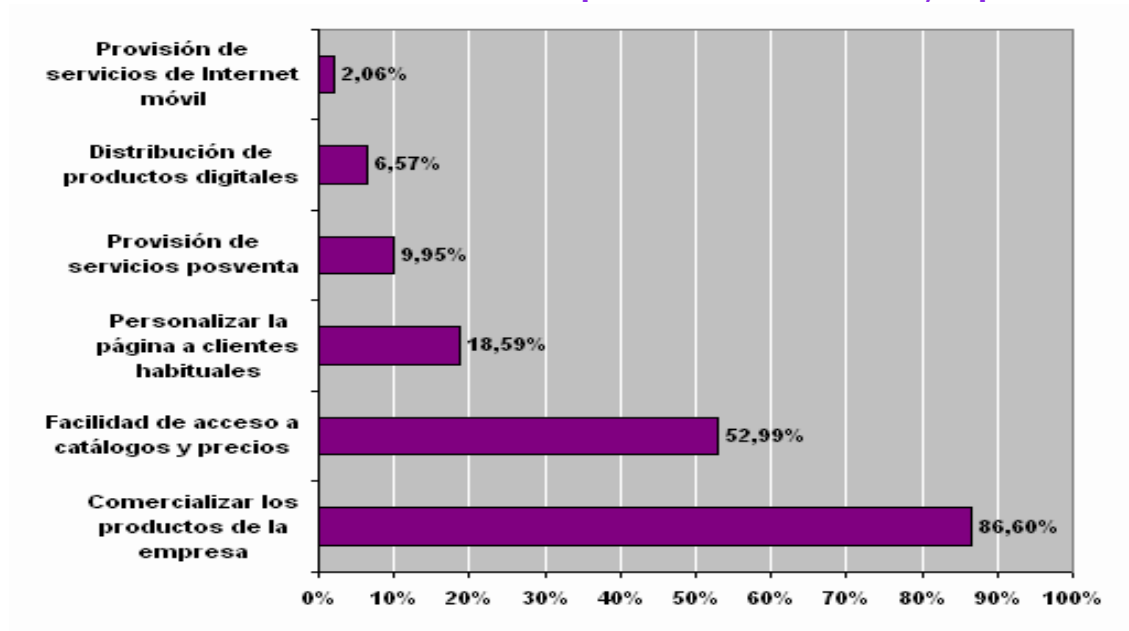


Fuente: AIMC. 9ª encuesta de Internet a usuarios de la red. Febrero 2007

0511.1 Número de empresas

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

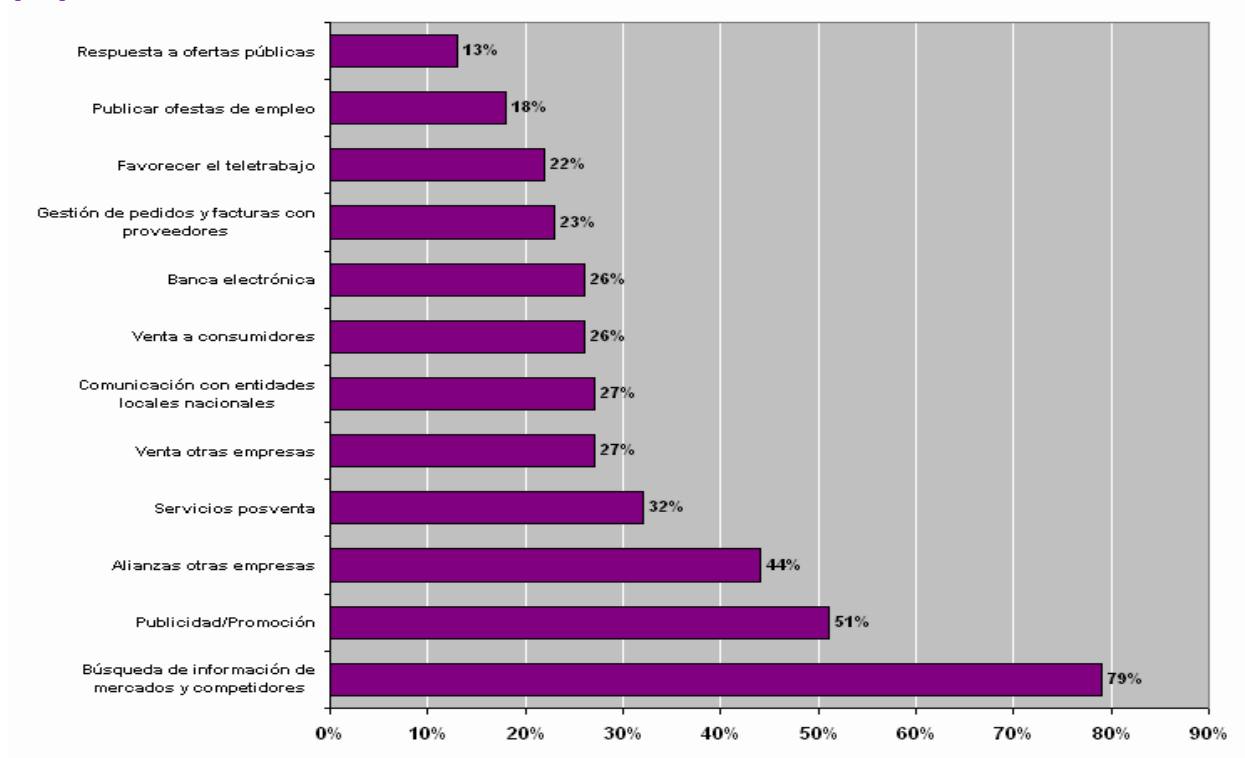
Cuadro 0511.1: Gráfica de usos empresariales de una web, España 2006



Fuente: Desarrollo y avance de la sociedad de la información en el ámbito empresarial. Red.es

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

Cuadro 05111.2: Gráfica de usos empresariales de una web, Europa 2002 (%)



Fuente: Dirección General de Educación y Cultura. UE

0511.2 Evolución en la actividad de comercio electrónico

En el siguiente cuadro se muestran los niveles de compra on-line en otros países diferentes al del comprador, así como las razones para hacerlo.

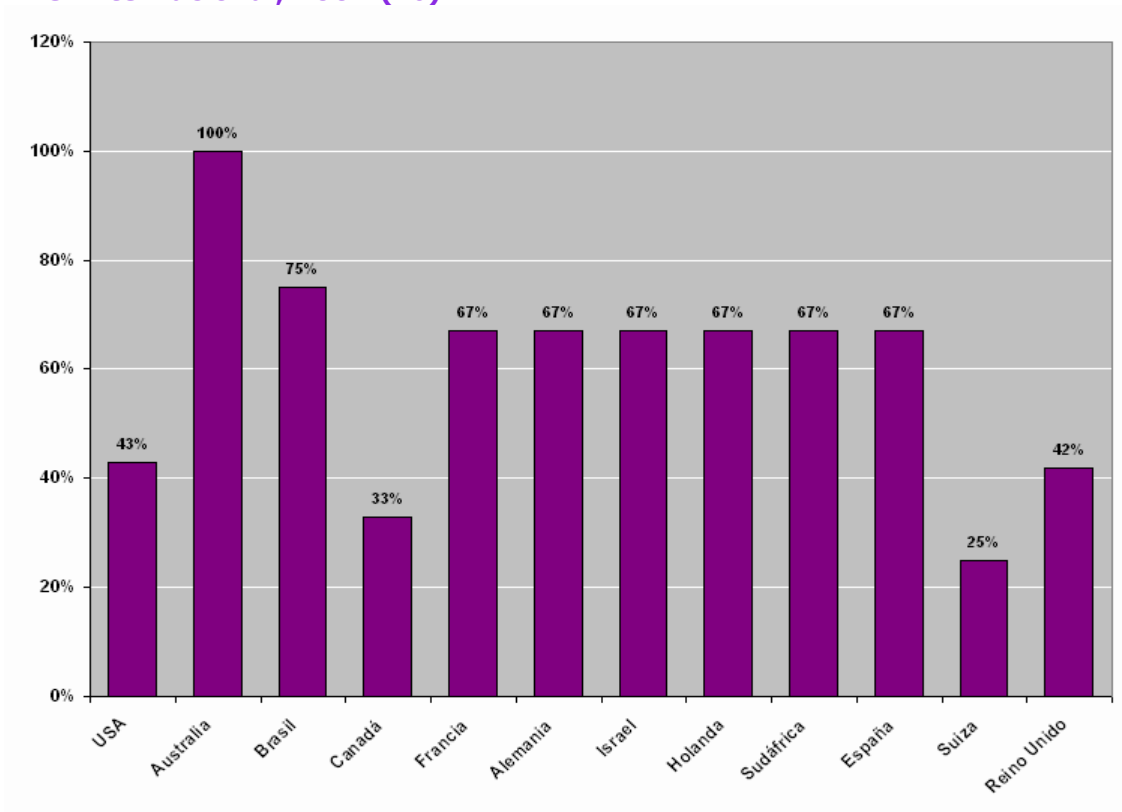
Cuadro 05112.1: Compra en páginas de comercio electrónico diferentes al país de origen, 2001 (%)

	USA	Australia	Brasil	Canadá	Francia	Alemania	Israel	Holanda	Sudáfrica	España	Suiza	Reino Unido
Compra on-line en otro país	12	65	45	72	53	42	75	72	58	46	74	50
Razones de compra												
Producto no disponible en mi país	53	61	71	47	50	49	52	51	61	60	51	43
Producto más barato	25	25	26	30	39	5	31	36	33	31	12	50

Fuente: Ernst & Young. Global On-line Retailing Report

A continuación te mostramos una gráfica de una muestra de países que tienen empresas que realizan comercio electrónico a nivel internacional.

Gráfica 05112.2: Gráfica de países con empresas que venden on-line a nivel internacional, 2001 (%)



Fuente: Ernst & Young. Global On-line Retailing Report

0511.3 Volumen de empleo que genera

En el siguiente cuadro se muestra un mayor desglose del volumen de empleo en función de la empresa de comercio electrónico.

Cuadro 05113.1: Personal ocupado en actividades de comercio electrónico (Venta al menor de productos y servicios), España, 2005 (unidades, %)

PRODUCTOS

	Venta de vehículos de motor	Mantenimiento y reparación de vehículos de motor	Venta de repuestos y accesorios de vehículos de motor	Venta, reparación, repuestos y accesorios de motocicletas	Venta al por menor de carburante para automoción	Intermediarios del comercio	Comercio al por menor en establecimientos no especializados
Personal ocupado en actividades de comercio electrónico (productos)	127	157	107	52	55	103	17
% Personal ocupado en actividades de comercio electrónico (productos)	4,95%	6,22%	4,27%	2,03%	2,14%	4,02%	0,66%
	Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabacos	Comercio al por menor productos farmacéuticos, médicos, belleza e higiene	Otro comercio al por menor de artículos nuevos en establecimientos especializados	Comercio al por menor de bienes de segunda mano	Comercio al por menor realizado en establecimiento	Reparación de objetos personales y enseres domésticos	Total
Personal ocupado en actividades de comercio electrónico (productos)	11	171	462	28	268	999	2.552
% Personal ocupado en actividades de comercio electrónico (productos)	0,42%	6,67%	18,12%	1,09%	10,45%	38,96%	100%

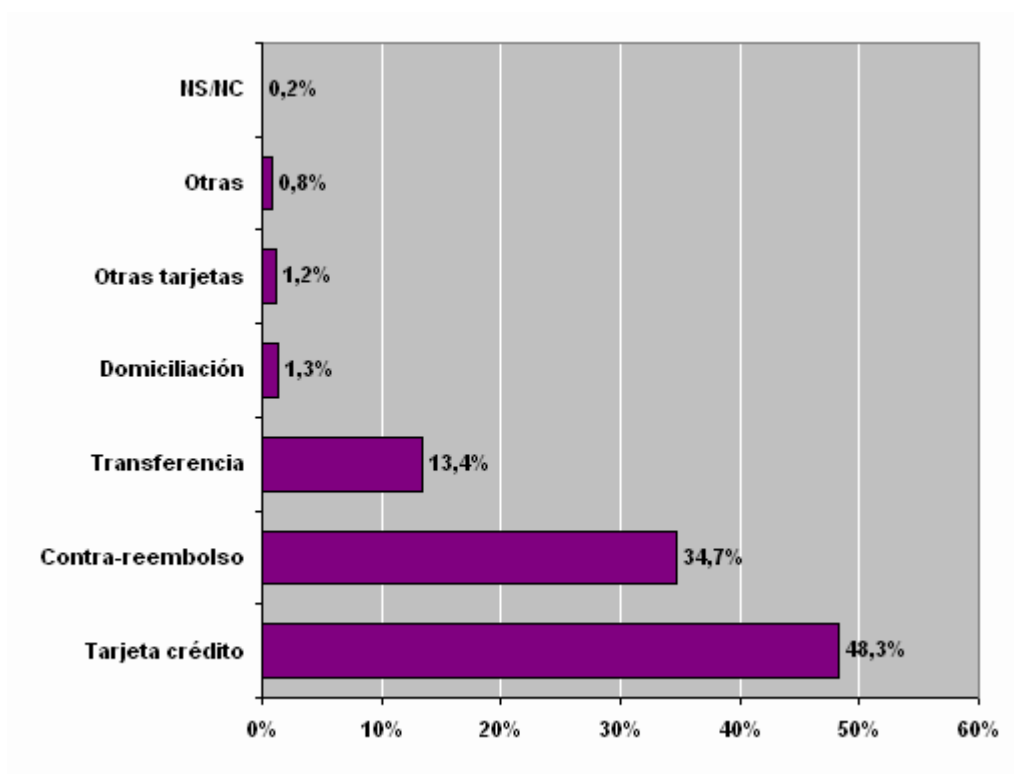
SERVICIOS

	Hoteles y otros hospedajes	Agencias de viajes	Transporte de viajeros	Transporte de mercancías	Actividades anexas a los transportes	Actividades postales	Telecomunicaciones
Personal ocupado en actividades de comercio electrónico (servicios)	302	54	235	401	192	109	62
% Personal ocupado en actividades de comercio electrónico (servicios)	10,37%	1,84%	7,99%	13,63%	6,63%	3,71%	2,21%

	Actividades inmobiliarias	Alquiler de medios de transporte, maquinaria y efectos personales	Asesoría jurídica y económica	Servicios técnicos	Servicios de investigación y seguridad	Actividades empresariales	Total
Personal ocupado en actividades de comercio electrónico (servicios)	372	87	392	274	111	324	2.915
% Personal ocupado en actividades de comercio electrónico (servicios)	12,72%	2,96%	13,38%	9,22%	3,77%	11,12%	100%

0511.5 Análisis proveedores

Cuadro 05115.1: Gráfica de medios de pago usados en Internet, España 2006 (%)



Fuente: Estudio sobre el Comercio Electrónico B2C, 2006. Asociación Española de Comercio Electrónico (AECE)

7.2. Anexo de ferias

NOMBRE	LOCALIDAD	PERIODICIDAD	EVENTO
SITI/@asLAN	Madrid	Anual	Salón de las Tecnologías de la Información. Redes Internet y Telecomunicaciones
TECNIEXPO	Barcelona	Bianual	Tecnología, componentes y equipos del ámbito de la electrónica, la instrumentación y las telecomunicaciones
SIMO TCI	Madrid	Anual	Feria internacional de informática, multimedia y telecomunicaciones
FERITEC	Albacete	Anual	Feria de las nuevas tecnologías y afines de Castilla-La Mancha

7.3. Anexo sobre modalidades de contratación

A continuación, se muestra una tabla donde puedes ver algunas de las modalidades de contrato más habituales. En ella encontrarás la normativa que debes consultar para obtener información sobre las diferentes modalidades de contratación. También puedes consultar la web del INEM: www.inem.es.

TIPO DE CONTRATO	PUBLICACIÓN DE LA NORMATIVA
CONTRATOS INDEFINIDOS	Art.15 R.D. Legislativo 1/1995, modificado por Ley 12/2001.
CONTRATOS INDEFINIDOS BONIFICADOS	Ley 43/2006 y Art.15 R.D. Legislativo 1/1995, modificado por Ley 12/2001.
CONTRATOS INDEFINIDOS O TEMPORALES BONIFICADOS	Ley 43/2006 y disposición transitoria quinta Ley 45/2002.
CONTRATOS FORMATIVOS	Art. 11 Estatuto de los Trabajadores modificado por Ley 12/2001, R.D. 488/98, Orden de 14 julio 1998, Resolución 26 octubre de 1998 y Ley 43/2006.
CONTRATO POR OBRA O SERVICIO DETERMINADO	Art. 15 Estatuto de los Trabajadores ampliado por el apartado diez del artículo primero Ley 12/2001, R.D. 2720/98, Art. 3 Ley 12/2001, Ley 43/2006.
CONTRATO POR CIRCUNSTANCIAS DE LA PRODUCCIÓN	Art. 15 Estatuto de los Trabajadores, según Ley 12/2001, R.D. 2720/98, Art. 3 Ley 12/2001, Ley 43/2006.
CONTRATOS DE RELEVO	RD Ley 15/1998, Ley 12/2001, R.D. 1132/2002, Ley 43/2006.
CONTRATOS PARA PERSONAS CON DISCAPACIDAD	R.D. 1451/83, Art. 57 Cap. II Ley 46/2002, R.D. 170/2004, R.D. 290/2004, Ley 43/2006, Art. 11 R.D.Legislativo 1/1995, R.D. 488/98, Orden de 14 de julio de 1998, Disposición adicional décima Ley

	45/2002.
CONTRATOS PARA LA INVESTIGACIÓN	Ley 13/1986, R.D. 488/1998, Art. 11 Texto refundido Ley del Estatuto de los Trabajadores, según redacción de Ley 63/97, Ley 12/2001, Art.12 y 15 Estatuto de los Trabajadores, Ley 12/2001, Ley 13/1986, R.D. 2720/1998.
CONTRATOS DE SUSTITUCIÓN POR JUBILACIÓN ANTICIPADA	R.D. 1194/85, Ley 43/2006.
CONTRATO DE TRABAJO A DOMICILIO	R.D. Legislativo 1/1995.
CONTRATO DE TRABAJO EN GRUPO	R.D. Legislativo 1/1995.

7.4. Anexo de formación

A continuación proporcionamos información sobre los Planes de Formación Ocupacional y de Formación Continua:

PLAN FIP (Plan Nacional de Formación e Inserción Profesional)

El Servicio Valenciano de Empleo y Formación (SERVEF) que depende de la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo es el organismo responsable en la Comunidad Valenciana de la gestión de los programas de formación al desempleado. SERVEF tiene el punto de información de los cursos en el teléfono gratuito: 900 100 875 y en la web: www.servef.es

FORMACIÓN CONTINUA

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

El Real Decreto 395/2007, de 23 de marzo, prevé cuatro tipos de Iniciativas de Formación:

1. La formación de demanda, que abarca las acciones formativas de las empresas y los permisos individuales de formación financiados total o parcialmente con fondos públicos, para responder a las necesidades específicas de formación planteadas por las empresas y sus trabajadores.
2. La formación de oferta, que comprende los planes de formación dirigidos prioritariamente a trabajadores ocupados y las acciones formativas dirigidas prioritariamente a trabajadores desempleados con el fin de ofrecerles una formación que les capacite para el desempeño cualificado de las profesiones y el acceso al empleo.
3. La formación en alternancia con el empleo, que está integrada por las acciones formativas de los contratos para la formación y por los programas

públicos de empleo-formación, permitiendo al trabajador compatibilizar la formación con la práctica profesional en el puesto de trabajo.

4. Las acciones de apoyo y acompañamiento a la formación, que son aquellas que permiten mejorar la eficacia del subsistema de formación profesional para el empleo.

La Fundación Tripartita para la Formación en el Empleo es la entidad encargada de la gestión, seguimiento, control técnico y difusión de las distintas iniciativas de Formación Continua.

Es una fundación estatal, con personalidad jurídica propia, constituida en 2001 bajo el protectorado del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales. En ella participan la Administración, a través del Servicio Público de Empleo Estatal, las organizaciones sindicales CCOO, UGT y CIG y las organizaciones empresariales CEOE y CEPYME.

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

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

1. FOREM (CCOO)

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

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Canónigo Genestar, 1	Alicante	96 524 80 82
Castellón	Avda. Valencia, 42	Castellón de la Plana	96 425 17 20
Valencia	Convento Carmelitas, 1	Valencia	96 393 51 50

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

2. IFES

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

PROVINCIA	DIRECCIÓN	LOCALIDAD	TELÉFONO
Alicante	Pablo Iglesias, 23	Alicante	96 514 87 52
Castellón	Torre la Sal, 5	Castellón de la Plana	96 425 01 28
Valencia	Martín el Humano, 1	Valencia	96 382 53 62

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

3. USO

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

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

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

4. CIERVAL

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

Hernán Cortés, 4
46004 Valencia
Tel.: 96 351 47 46
Fax: 96 351 93 50
E-mail: cierval@cierval.es
Web: www.cierval.es

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

7.5. Anexo de ayudas

1. CONSELLERIA DE ECONOMÍA, HACIENDA Y EMPLEO

Fomento a la contratación por cuenta ajena

1.1.1 Programas de fomento del empleo estable:

- Ayudas a la contratación indefinida inicial de: jóvenes, mujeres, mayores de 45 años y parados de larga duración.
- Incentivos a las contrataciones que se realicen al objeto de sustituir horas extraordinarias.
- Ayudas a contratos de trabajo en el domicilio y de trabajo doméstico.
- Plan especial de empleo estable: ayudas a la transformación de contratos temporales de jóvenes y mujeres.

1.1.2 Programas de fomento del empleo de personas con discapacidad:

- Apoyo a la contratación indefinida de trabajadores minusválidos en empresas ordinarias.

- Apoyo a la contratación temporal de trabajadores minusválidos en empresas ordinarias y a la adaptación de puestos de trabajo o dotación de medios de protección personal.

1.1.3 Programa de empleo público:

- Ayudas a las actuaciones medioambientales: pamer.

1.1.4 Subvenciones para planes integrales de empleo para personas inmigrantes desempleadas.

1.1.5 Subvenciones para la realización de acciones de orientación profesional para el empleo y asistencia para el autoempleo (acciones opea).

1.1.6 Subvenciones para planes integrales de empleo para mujeres desempleadas (entidades empleadoras).

1.1.7 Ayudas para las empresas o entidades privadas que acojan alumnos en prácticas.

1.1.8 Incentivos a las nuevas contrataciones a tiempo parcial para realizar la jornada de trabajo que quede libre debido a la jubilación parcial de trabajadores de la empresa.

1.1.9 Incentivos a los contratos indefinidos celebrados como consecuencia de acuerdo en la empresa para conseguir una eficaz organización del tiempo de trabajo.

1.1.10 Incentivos para la realización de estudios y asistencias técnicas tendentes a la puesta en marcha de planes de reordenación de la jornada en la empresa.

Autoempleo

1.2.1 Ayudas a los trabajadores desempleados que creen puestos de trabajo a través de la actividad empresarial independiente.

1.2.2 Ayudas a trabajadores desempleados que se constituyan en trabajadores autónomos.

1.2.3 Ayudas a proyectos y empresas calificadas como I+E.

1.2.4 Abono de cuotas de la Seguridad Social a trabajadores que perciban la prestación por desempleo en su modalidad de pago único.

1.2.5 Fomento del empleo autónomo para personas con alguna discapacidad.

1.2.6 Ayudas al fomento del empleo para emprendedores: abono de cuotas de Seguridad Social.

Economía Social

1.3.1 Subvenciones para asistencia técnica.

1.3.2 Ayuda a la inversión y estructura financiera de la empresa.

1.3.3 Ayudas para la incorporación de desempleados como socios trabajadores o socios de trabajo a cooperativas y sociedades laborales.

1.3.4 Ayudas para la realización de actividades de formación, difusión y fomento del cooperativismo y demás formas empresariales de la economía social.

1.3.5 Ayudas para los gastos derivados de la representación institucional, defensa de los intereses colectivos y promoción general de las cooperativas, sociedades laborales o mutualidades de previsión social en la Comunidad Valenciana.

1.3.6 Ayudas para la realización de inversiones que contribuyan a la creación, consolidación o mejora de la competitividad de cooperativas y sociedades laborales.

2. INSTITUTO DE LA MEDIANA Y PEQUEÑA INDUSTRIA VALENCIANA (IMPIVA)

2.1 Investigación y Desarrollo tecnológico.

2.2 Creación de empresas de base tecnológica.

2.3 Programa Expande.

2.4 Programa de Innovación.

2.5 Programa I-CREO.

2.6 Programa de promoción de diseño.

2.7 Programa Gesta.

3. INSTITUTO VALENCIANO DE LA JUVENTUD (IVAJ)

3.1 Ayudas para la puesta en marcha y equipamiento de empresas creadas por jóvenes.

3.2 Asesoramiento para la Creación de Empresas.

4. CONSELLERIA DE EDUCACIÓN

4.1 Ayudas a la promoción del uso de valenciano en empresas, comercios e industrias:

- Rotulación interior y exterior.
- Denominación de productos y etiquetado.

- Documentación en general.

5. CENTROS EUROPEOS DE EMPRESAS INNOVADORAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (CEEI CV)

5.1 Asesoramiento y formación para la Creación de Empresas.

Cabe mencionar la existencia de varias líneas de ayuda que el Instituto de Crédito Oficial (ICO) ofrece a emprendedores en el ámbito estatal, entre las que destacan la línea PYME y el programa de Microcréditos España. En su página web www.ico.es y/o en el teléfono de atención gratuita 900 12 11 21 puedes obtener más información al respecto.

7.6. Anexo de proveedores

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

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

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

2. Publicaciones especializadas:

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

3. Asociaciones (de la propia actividad o de profesionales). En ellas puedes informarte sobre proveedores para tu negocio. La página web del ICEX

(www.icex.es) cuenta con una base de datos de asociaciones de fabricantes (asoc).

Hemos constatado que en la siguiente asociación facilitan direcciones de proveedores:

Asociación ASLAN: www.aslan.es.

4. Portales:

- www.cantata.com: Se trata de un portal en el que aparecen diversas empresas que te pueden servir de proveedores.
- www.logismarket.es: Portal genérico sobre logística donde encontrarás proveedores. Entra en el apartado empresas.
- www.ibermarkets.com: Portal para profesionales. Entra en el apartado de Directorio de empresas.
- www.data-red.com: Portal donde aparecen todos los profesionales.
- www.kompass.com: Portal que contiene información empresarial sobre todo el mundo. En esta página puedes encontrar una base de datos sobre empresas de todos los sectores y de casi todos los países.

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

7.7. Anexo de páginas web de interés

TEMÁTICAS

- Asociación Española de Comercio Electrónico: www.aece.org
- Asociación Española de Comercio Electrónico: www.commercenet.org
- Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicación de España. (AETIC): www.aetic.es
- Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): www.aimc.es
- Centro Valenciano para la Sociedad de la Información (CEVALSI): www.cevalsi.org
- Asociación de Tiendas Virtuales por Internet: www.atiendes.com
- Comunidad Virtual de Marketing: www.mixmarketing-online.com

INSTITUCIONES PÚBLICAS:

- Ministerio de Educación y Ciencia: Ciencia y Tecnología: www.mec.es
- Conselleria de Industria, Comercio e Innovación: www.gva.es/industria/main_c.htm
- Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo: www.gva.es/c_economia/web/html/home_c.htm
- Instituto para la Pequeña y Mediana Industria Valencia (IMPIVA): www.impiva.es
- Generalitat Valenciana: www.gva.es
- Servicio Valenciano de Empleo y Formación: www.servef.es

CONFEDERACIONES DE EMPRESARIOS Y SINDICATOS

- Confederación de Organizaciones Empresariales de la Comunidad Valenciana: www.cierval.es
- Confederación Empresarial de la Provincia de Alicante: www.coepa.es
- Confederación de Empresarios de Castellón: www.cecnet.org
- Confederación Empresarial Valenciana: www.cev.es
- Confederación Valenciana de la Pequeña y Mediana Empresa: www.pymev.es
- Asociación de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Alicante: www.jovempa.org
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Castellón: www.ajove.com
- Asociación de Jóvenes Empresarios de Valencia: www.ajevalencia.org
- Federación de Mujeres Empresarias de la Comunidad Valenciana: www.femecova.com
- Unión General de Trabajadores: www.ugt-pv.org
- Comisiones Obreras: www.pv.ccoo.es

EMPRENEDORES

- Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana: www.redceei.com
- Seniors Españoles para la Cooperación Técnica: www.secot.org
- Programa de apoyo empresarial a las mujeres: www.e-empresarias.net

- Portal de información para mujeres emprendedoras: www.emprendedoras.com
- Portal para emprendedores: www.emprendedores.es
- Portal para emprendedores: www.emprendiendo.com
- Portal para emprendedores: www.soyentrepreneur.com
- Portal para emprendedores: www.pymes-online.com
- Ventanilla Única Empresarial Virtual: www.vue.es
- Registro Mercantil Central: www.rmc.es
- Dirección General de Política de la Pyme: www.ipyme.org
- Instituto de Crédito Oficial: www.ico.es

INSTITUTOS

- Instituto Nacional de Estadística: www.ine.es
- Instituto Valenciano de Estadística: www.ive.es

7.8. Reflexiones para la realización del estudio de mercado

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

Determinar la visión de negocio

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

Definir los clientes que resultarán más beneficiados y se convertirán en usuarios clave

- ¿Cuántos clientes potenciales forman tu mercado? De ellos, ¿cuántos esperas que compren tus productos o servicios?, ¿con qué frecuencia?
- ¿Qué segmentos de clientes son clave para tu éxito?
- ¿Dónde se encuentran tus clientes potenciales?
- ¿Tu base de clientes crece o disminuye?
- ¿Qué tácticas de generación de demanda funcionan con tus clientes?

- Si ya dispones de un negocio, ¿esperas que la ampliación on-line mejore tu relación con los clientes o pretendes conseguir clientes nuevos?, ¿quiénes son y en qué se diferencian de tus clientes en el mundo físico?
- ¿Conoces lo bastante a tus clientes potenciales (sus gustos y aversiones, sus necesidades y deseos) para crear un perfil de usuario?

Con este perfil en mano ya puedes empezar a planear cómo satisfacer las expectativas de los clientes. Por ejemplo:

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

Garantizar la compatibilidad del modelo de ingresos con el modelo Empresarial

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

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

Conocer las actividades de la competencia

¿Qué sabes de la competencia? Plantéate estas preguntas:

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

Determinar los integrantes del equipo

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

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

7.9. Factores que influyen en el tamaño del mercado

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

Grado de satisfacción	2	Entrevistas a clientes.
2. Factores controlables por la empresa		
Precios	3	Entrevistas a clientes.
Imagen de la empresa	2	Entrevistas a clientes.
Servicios ofertados	2	Entrevistas a clientes.

7.10. Método de cálculo del tamaño del mercado

A continuación, se ofrece información sobre una serie de métodos que pueden ayudarte a estimar el tamaño del mercado en tu área de influencia y la parte de este mercado que vas a poder captar. Conviene que tengas en cuenta que estos métodos no son excluyentes, en la mayor parte de las ocasiones se hace necesaria su combinación creativa.

Los métodos que se explican a continuación son los siguientes:

- a) Método de ratios sucesivos.
- b) Método de la construcción del mercado.
- c) Método de cuotas.
- d) Opinión de los expertos.
- e) Competidores.
- f) Observación.

a) MÉTODO DE RATIOS SUCESIVOS:

Supone la utilización de una sucesión de porcentajes en los que se descompone el mercado potencial absoluto, que ayudan a concretar la demanda existente de un producto determinado. La dificultad de este método reside en la obtención de los diferentes porcentajes, para lo que se debe recurrir a las fuentes secundarias y a la opinión de los expertos. Por este motivo, interesa obtener una estimación en forma de horquilla o intervalo, en lugar de realizar una estimación puntual.

Imagine que un emprendedor que quiere montar un centro de enseñanza de artes marciales dispone de la siguiente información para el cálculo del tamaño de su mercado:

1. La población entre 20-40 años que reside en su área de influencia es de 6.000 personas.
2. Un 25% de la población entre 20-40 años practica algún deporte.
3. Un 10% de los deportistas practican algún tipo de arte marcial.
4. Un 60% de los que practican artes marciales lo hacen en centros privados.

La aplicación del método de ratios sucesivos consistiría en lo siguiente:

$$\begin{aligned} & \mathbf{6.000 \text{ personas}} \\ & \text{(aplicamos el porcentaje del 25\%)} \\ \mathbf{6.000 \times 0,25} & = \mathbf{1.500 \text{ personas practican algún deporte}} \\ & \text{(aplicamos el porcentaje del 10\%)} \\ \mathbf{1.500 \times 0,10} & = \mathbf{150 \text{ personas practican artes marciales}} \\ & \text{(aplicamos el porcentaje del 60\%)} \\ \mathbf{150 \times 0,60} & = \mathbf{90 \text{ personas practican artes marciales en centros privados}} \end{aligned}$$

b) MÉTODO DE LA CONSTRUCCIÓN DEL MERCADO:

Este otro método se basa en la identificación de todos los compradores potenciales del mercado y la estimación de su potencial de compra.

Suponga que un emprendedor desea crear una empresa dedicada a la prestación de servicios de limpieza y mantenimiento. Sabe que en su zona de influencia hay cien empresas que se clasifican por su volumen medio de gasto, de la siguiente forma:

Tipo de empresa	Número de empresas	Gasto anual en mantenimiento
Tipo A	50	1.440 euros/año
Tipo B	25	4.320 euros/año
Tipo C	15	7.200 euros/año
Tipo D	10	15.000 euros/año

El mercado potencial de la zona sería de:

$1.440 \text{ euros/año} \times 50 + 4.320 \text{ euros/año} \times 25 + 7.200 \text{ euros/año} \times 15 + 15.000 \text{ euros/año} \times 10 = 438.000 \text{ euros.}$

c) MÉTODO DE CUOTAS:

Este método consiste en la identificación de las cuotas de mercado que corresponden a las diferentes empresas que compiten en él. Lógicamente, cuanto menor es el número de empresas que operan en un mercado, más fácil resulta la aplicación de dicho método. No obstante, siempre es posible tener en cuenta a las empresas más importantes y hacer un grupo a parte con las restantes.

El método de cuotas permite hacer una estimación del tamaño del mercado, tanto en volumen (unidades) como en valor económico.

Imagina que un emprendedor quiere crear una carpintería metálica. Sabe que en su zona de influencia se construyen cada año 3.000 viviendas. Asimismo, ha averiguado que las empresas más importantes se llevan el 60% de ese mercado y dejan el 40% para las empresas más pequeñas.

3.000 viviendas

$0,60 \times 3.000 = 1.800 \text{ viviendas}$

$0,40 \times 3.000 = 1.200 \text{ viviendas}$

El tamaño del mercado potencial sería de 1.200 viviendas.

d) OPINIÓN DE LOS EXPERTOS:

Según este método, la estimación del mercado no se apoya en unos datos objetivos sino en la opinión de un experto en la materia. De las aportaciones individuales facilitadas por varios expertos se extrae una estimación media.

Proveedores, clientes, técnicos de asociaciones, etc. pueden ser expertos. Asimismo, los emprendedores que no son su competencia directa, por tener el negocio lejos de su área de influencia, pueden proporcionarle información valiosa de cara a una estimación del tamaño de su mercado y a una previsión de las ventas.

e) COMPETIDORES:

Según este método, el tamaño del mercado se calcula a partir de la facturación agregada de las empresas competidoras. Se trata de una estimación imprecisa, pero suficiente para aproximarte a la magnitud que puede representar el mercado. Exige los siguientes pasos:

En primer lugar, has de identificar a las empresas competidoras de tu área de influencia e informarte sobre las ventas de una pequeña muestra de las mismas, para lo que puedes recurrir a las bases de datos de ARDÁN o del Registro Mercantil, por ejemplo. El análisis de los datos debe permitirte hacer una agrupación de las empresas en función de los entornos de facturación que considere relevantes. Finalmente, el resultado de la multiplicación del número de empresas de cada grupo por su facturación media y la suma de los resultados de esta operación será igual al tamaño del mercado estimado para la zona analizada.

Imagina que un emprendedor quiere crear un laboratorio de ensayos. Una vez identificadas las empresas y varios entornos de facturación, la estimación del tamaño del mercado podría generar una tabla como la siguiente:

Tipo	Número	Facturación/año	% Facturación aprox. en mi área	Total
Laboratorio pequeño	100	150.000	100%	15.000.000
Laboratorio mediano	25	900.000	100%	45.000.000
Laboratorio grande	3	2.000.000	50%	3.000.000

El tamaño del mercado es de 63.000.000 de euros.

f) OBSERVACIÓN:

La observación tiene como finalidad la recogida de información sobre las personas, sin que los sujetos investigados se den cuenta de que están desvelando los datos relativos a sus actos o comportamientos.

La observación como método de investigación comercial tiene múltiples aplicaciones pero, atendiendo al objetivo de este apartado, las más importantes son:

- El conocimiento de los comportamientos y conductas que los compradores muestran en el acto de la compra.
- El conocimiento de la afluencia de compradores a un establecimiento comercial.

Para realizar la observación es necesario utilizar una plantilla y desplazarse al lugar de la compra. Es conveniente realizar observaciones en diferentes franjas horarias y distintos días de la semana.

Aquí se presenta un ejemplo en el que se estudia la afluencia de público a un punto de venta, para conocer el número de clientes y la rentabilidad del mismo. Ello permite sopesar las posibilidades de apertura de otro punto de venta similar.

OBSERVACIÓN					
HORAS		PERSONAS	DÍAS	TOTAL	ENTRAN
10:00	10:05	8	3	24	4
10:15	10:20	16	3	48	3
10:30	10:35	10	3	30	7
10:45	10:50	14	3	42	4
11:00	11:05	12	3	36	1
11:15	11:20	19	3	57	3
11:30	11:35	22	3	66	5
11:45	11:50	25	3	75	2
12:00	12:05	17	3	51	4
12:15	12:20	24	3	72	3
12:30	12:35	17	3	51	7
12:45	12:50	18	3	54	4
13:00	13:05	22	3	66	1
13:15	13:20	26	3	78	3
13:30	13:35	18	3	54	5
13:45	13:50	15	3	45	2
16:30	16:35	8	3	24	4
16:45	16:50	6	3	18	3
17:00	17:05	11	3	33	7
17:15	17:20	13	3	39	4
17:30	17:35	10	3	30	1
17:45	17:50	23	3	69	3
18:00	18:05	27	3	81	5
18:15	18:20	21	3	63	2
18:30	18:35	18	3	54	4
18:45	18:50	12	3	36	3
19:00	19:05	17	3	51	7
19:15	19:20	13	3	39	4
19:30	19:35	11	3	33	1
19:45	19:50	13	3	39	3
20:00	20:05	10	3	30	5
		496	3	1.488	114

- Personas: Número de personas que pasan por delante del punto de venta.
- Días: Número de días del estudio.
- Total: Número de personas x Número de días.
- Entran: Número de personas que pasan por delante y entran.

La observación se combina normalmente con una pequeña encuesta a las personas que salen del establecimiento para saber: si han comprado, qué han comprado, el importe gastado, etc.

7.11. Anexo sobre los tipos de guías

Los cinco tipos de Guías o enfoques a los que se refiere el apartado 1.3 Estructura del Sistema de Guías de Actividad Empresarial son:

1. Guía de Actividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele trascender lo local. Ejemplo: Consultora de estudios geotécnicos.

2. Guía de Microactividad: Guía sobre un modo de hacer las cosas para un colectivo específico y una necesidad concreta. Su ámbito de competencia suele ser local. Ejemplo: Centro de belleza.

3. Guía Sectorial: Guía que analiza el conjunto de actividades (microactividades o sectores) que comparten tecnología o modo de hacer, con independencia de los colectivos a los que se dirigen. Ejemplo: Artesanía.

4. Guía Genérica: Guía descriptiva de aspectos y elementos funcionales del plan de empresa que comparten todas las actividades (o microactividades) del sector. La Guía genérica se caracteriza por no estar adscrita a ninguna actividad (o microactividad) en concreto. Ejemplo: Comercio minorista de alimentación.

5. Guía Derivada: Guía que analiza determinados aspectos específicos de una microactividad, previamente caracterizada en una Guía Genérica. Una Guía Derivada siempre tiene una Guía Genérica que sirve de marco de referencia. Un ejemplo sería: Frutería-verdulería.

8. NOTA DE LOS AUTORES

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

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

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