



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Comercio Internacional.
Curso 2014 / 2015

“ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA”

“E-COMMERCE ANALYSIS IN SPAIN”

Realizado por el alumno D. Adrián Flores Diez

Tutelado por el Profesor D. Santiago Simón Garzo y D. José Luis Placer Galán

León, a 10 de Julio de 2015

ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN DEL TRABAJO.....	6
ABSTRACT	7
1. INTRODUCCIÓN.....	8
2. OBJETO DEL TRABAJO.....	10
3. METODOLOGÍA.....	11
4. DEFINICIÓN, TIPOS E HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	13
4.1 DEFINICIÓN.....	13
4.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	14
4.3 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	15
5. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESPAÑA. 16	
5.1 VISIÓN GENERAL DEL MERCADO DE CONSUMO ESPAÑOL	16
5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS COMPRAS ONLINE .	17
6. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA 21	
6.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL EQUIPAMIENTO Y USO DE LAS TIC	21
6.2 ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DE ESPAÑA	22
6.2.1 Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico	23
6.2.2 Porcentaje de empresas cuyas ventas por comercio electrónico superan un porcentaje sobre las ventas totales	26
6.2.3 Ventas por comercio electrónico (miles de euros).....	30
6.2.4 Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	33
6.2.5 Distribución de ventas mediante web por destino geográfico.....	38
6.2.6 Distribución de ventas teniendo en cuenta el domicilio de destino, en este caso Castilla y León:	43
6.3 BARRERAS DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA	46
6.3.1 Puntos a mejorar en el comercio electrónico	47
7. PLATAFORMAS PARA UN E-COMMERCE.....	48
7.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS	48
7.2 VENTAJAS DE UNA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO	48
7.3 EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO PLATAFORMA DE INTERNACIONALIZACIÓN	49
8. LOGÍSTICA DE UN E-COMMERCE	50
8.1 CONCEPTO Y FUNCIONES	50

8.2 PRINCIPALES PROBLEMAS Y VENTAJAS EN LA E-LOGISTICA	51
8.3 EL DROPSHIPPING O LA TRIANGULACIÓN DE ENVÍOS	51
9. MARKETING APLICADO A UN E-COMMERCE	52
9.1 MARKETING DIGITAL	52
9.1.1 Estrategias de posicionamiento	53
9.1.1.1 Estrategias SEO	53
9.1.1.2 Estrategias SEM	54
9.2 LAS REDES SOCIALES	54
9.2.1 Definir el público objetivo.....	54
9.2.2 Pensar como si se fuera el cliente.....	55
9.2.3 Generar conversaciones para los clientes	55
9.2.4 Responder a los comentarios	55
9.2.5 Compartir historias	55
9.2.6 Estudio anual IAB de Redes Sociales.....	56
9.3 HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE UN NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	57
9.3.1 Google Analytics.....	57
9.3.2 Otras métricas.....	58
10. ASPECTOS LEGALES	60
10.1 INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL O CONDICIONES DE VENTA	61
10.2 PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL	62
10.3 INFORMACIÓN POSTERIOR AL CONTRATO	62
10.4 FUTUROS CAMBIOS EN LA LEGISLACIÓN	63
11. EL COMERCIO MÓVIL	63
12. EL CASO FOOTDISTRICT Y MI TIENDA DE ARTE.....	64
12.1 FOOT DISTRICT	64
12.2 MI TIENDA DE ARTE.....	65
CONCLUSIONES	67
LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN.....	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	74

ÍNDICE DE TABLAS, CUADROS, FIGURAS Y GRÁFICOS

TABLAS

Tabla 6.1 Usuarios de ordenador e internet en 2014.....	22
Tabla 6.2 Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico...23	
Tabla 6.3 Porcentaje de empresas cuyas ventas por Comercio electrónico superan un determinado porcentaje sobre las ventas totales (VT).....	26
Tabla 6.4 Ventas por comercio electrónico en España (miles de euros)	30
Tabla 6.5 Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas.....	34
Tabla 6.6 Distribución de ventas mediante web por destino geográfico.....	38
Tabla 6.7 Distribución de ventas que tienen como domicilio Castilla y León.....	43

CUADROS

Cuadro 4.1 Tipos del comercio electrónico.....	14
Cuadro 9.1 Factores SEO on page.....	53
Cuadro 9.2 Factores SEO off page.....	53

FIGURAS

Figura 1.1: Número de tiendas online en España.....	8
Figura 8.1 Principales funciones de la e-logística.....	51

GRÁFICOS

Gráfico 5.1 Evolución del PIB VS consumo y financiación de los hogares españoles...16	
Gráfico 5.2 Tendencias de consumo de España en 2013 y 2014	17
Gráfico 5.3 Sectores de compra online más demandados.....	18
Gráfico 5.4 Razones de la primera vez de una compra por internet.	19
Gráfico 5.5 Razones para repetir una compra por internet.....	19
Gráfico 5.6 Productos que jamás serían comprados por internet	20
Gráfico 6.1 Evolución del uso de las TIC por las personas de 16 a 74 años.....	21
Gráfico 6.2 Equipamiento de los hogares en algunos productos de las TIC.....	22
Gráfico 6.3 Ranking de actividades con mayor volumen de negocio en comercio electrónico.....	25

Gráfico 6.4 Porcentaje de ventas de comercio electrónico por sectores.....	32
Gráfico 6.5 Ventas de Comercio Electrónico por tamaño de empresa	33
Gráfico 6.6 Distribución de ventas por países en el sector Industrial.....	41
Gráfico 6.7 Distribución de ventas por países en el sector de la Construcción.....	42
Gráfico 6.8 Distribución de ventas por países en el sector Servicios.....	42
Gráfico 6.9 Distribución de ventas por países en el sector TIC	43
Gráfico 6.10 Distribución de ventas por sectores en Castilla y León.....	45

RESUMEN DEL TRABAJO

Durante estos últimos años, la crisis económica ha azotado con fuerza nuestro país y con ello, arrastrado a muchas empresas al cierre. El comercio electrónico representa una alternativa al comercio tradicional y una gran oportunidad para abrir fronteras y expandir las ventas a otros territorios.

Según European E-commerce, Internet ya representa un 3.5% del PIB de la Unión Europea y España es el cuarto país en cuanto a facturación por comercio electrónico, tan solo por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia. En 2013, el comercio electrónico ha crecido un 7% en España, aunque hay muchos contrastes dependiendo del sector del negocio, destacando el sector de alojamiento y reservas de viajes, seguido de la alimentación y el textil.

Tres de los pilares fundamentales del comercio electrónico son la plataforma web donde alojar nuestro negocio, la logística y principalmente el marketing, sin olvidarnos de la legislación ante este nuevo tipo de negocio.

Muchas empresas han decidido adentrarse en mundo del comercio electrónico, este es el caso de las empresas locales Foot District o Mi tienda de Arte. El comercio electrónico es una realidad que a medida que avance el tiempo se consolidará como una de las actividades principales de la economía de España.

Palabras clave: Comercio electrónico, PIB, Plataforma web, Logística, Marketing.

ABSTRACT

During the last few years, the economic crisis has damaged our country and due to that situation, lots of business went bankrupt. The e-commerce is an alternative to traditional commerce and a great opportunity for open frontiers and expanding sales to other territories.

According to European Ecommerce, Internet represents 3.5% from the GDP of the European Union and Spain is the fourth country in e-commerce sales, only the United Kingdom, Germany and France are in front of Spain. In 2013, e-commerce has increased around a 7% respect 2012, although there are some contrasts between businesses sectors, hotel booking, textile and food can be highlighted as the most important sectors in e-commerce in Spain.

Three of the main pillars of e-commerce are the web platform, logistics and principally marketing, without forgetting about the legislation in this new business.

Lots of enterprises have decided to enter in e-commerce world, this is the case of Foot District and Mi tienda de Arte, both local enterprises. E-commerce is a reality that as time goes on it will be one of the main activities of the Spanish economy.

Key words: E-commerce, GDP, Web Platforms, Logistics, Marketing.

1. INTRODUCCIÓN

Tras un estudio de los diferentes temas y su relación con el grado de Comercio Internacional, finalmente me decanté por la realización de un análisis del comercio electrónico en España, por mi gran interés en el tema, ya que en un futuro próximo me encantaría seguir ampliando mis conocimientos sobre este campo e incluso emprender un negocio y un proyecto a largo plazo ya que considero que actualmente crear una plataforma de comercio electrónico es una de las formas de comenzar crear una empresa que cada vez está siendo más usado por más personas en España.

En España a 1 de enero de 2014 hay 3.114.361 empresas, de las cuales 3.110.522 (99,88%) son PYMES, es decir, tienen entre 0 y 49 asalariados. De este número de empresas, 85.000 pertenecen a negocios de comercio electrónico, la gran mayoría pymes. En este sentido se manifiesta la Dirección General de Industria y de las PYMES (2014).

Figura 1.1: Número de tiendas online en España



Fuente: www.profesionalretail.com, 2014

El comercio electrónico es cada vez más usado, el número de compradores aumento de 15.2 millones en 2012 a 17.2 en 2013. El gasto medio de un comprador al año se sitúa alrededor de los 848 € (ONTSI, 2013).

Este considerable aumento es en parte debido a gran desarrollo tecnológico de estos últimos años. En España el 81% de las personas tienen un Smartphone (Informe Telefónica, 2015), desde el que consultan todo tipo de páginas web y desde el cual realizan sus compras.

Con este desarrollo tecnológico, los hábitos de compra han cambiado considerablemente, de la compra offline se ha pasado a una compra online y automatizada. Según un informe del Ministerio de Industria, Energía y Turismo (2014), “más de cuatro millones de personas utilizan un dispositivo móvil o *Tablet* para realizar sus compras, un aumento del 14% respecto al año 2013.”

La implantación del comercio electrónico ha supuesto una revolución en las compras. Se ha pasado de ir de tienda en tienda para comprar un televisor y ver donde es más barato a con un solo clic comparar precios en internet. Ahora se puede comprar cualquier producto desde cualquier sitio, las 24 horas, los 7 días de la semana, 365 días al año. Ya no se necesita acudir a todas las tiendas de la ciudad, además seguramente en muchas de ellas no tengan el producto que se está buscando, por lo que con el comercio electrónico se tiene un considerable ahorro de tiempo.

Además de todo esto, el comercio electrónico es una gran oportunidad de una empresa para internacionalizarse. A través de la venta online una empresa puede saber en qué sitio geográfico se demandan más su producto y dado un momento puede llegar a establecer una tienda física en ese lugar en el que ya sabe de antemano que sus productos están teniendo éxito.

El proceso de internacionalización de un negocio de comercio electrónico es algo más que traducir la página web a otros idiomas, según Carmen Urbano (2015), consultora especialista en comercio exterior, es fundamental hacer inteligencia competitiva y de mercados in situ. Para ello es necesario conocer a fondo al cliente al que queremos llegar, nuestro producto, aspectos legales, etc.

Un caso de éxito ha sido la tienda online de zapatillas deportivas Foot District, que comenzaron en 2012 abriendo su tienda online, combinando dos de sus grandes pasiones, las sneakers con la informática. Tres años después, un 10% de sus ventas ya proceden de fuera de España. También cabe destacar Mi tienda de Arte, una tienda con tradición que en 2011 se decide a lanzarse al mundo del e-commerce. Hoy reciben más de 40.000 pedidos al mes, alcanzando una facturación próxima a los 2.5 millones de euros.

2. OBJETO DEL TRABAJO

El objeto principal de este trabajo será analizar la evolución de los negocios de comercio electrónico en España y en qué medida han repercutido en nuestro país. Se hará un análisis del proceso de pasar de tener una tienda física a una tienda virtual y el porqué de ese cambio.

En primer lugar, se hará un análisis de los hábitos de compra y consumo en España por sectores y se hará una descripción de cómo ha sido su evolución durante estos últimos años.

En segundo lugar, una vez analizado el comportamiento del consumidor en España, se analizará el estado del comercio electrónico en nuestro país. Para ello se tomará un estudio realizado por el INE en el cual se analizará el comercio electrónico por sectores y tamaño de empresa.

Además, se describirán los principales puntos a la hora de emprender un negocio de comercio electrónico. Se describirán todos los aspectos relacionados con él como puede ser su plataforma online, la logística y las estrategias de marketing, además de los aspectos legales.

Otro de los propósitos fundamentales de este trabajo es desarrollar una guía práctica con todos los aspectos principales a la hora de emprender un negocio de comercio electrónico. Para ello se tomarán como muestra dos empresas locales, debido a la facilidad para la obtención de datos.

Como objetivos secundarios, aunque también son de vital importancia, cabe destacar los siguientes:

- Determinar la importancia que tienen las redes sociales como medio publicitario en el marketing de un e-commerce y de cómo éstas se han convertido en uno de sus pilares fundamentales.
- Análisis de las ventajas y desventajas que proporciona una plataforma de comercio electrónico.
- Descripción de las barreras de entrada a la hora de la creación de una tienda online. Entre otras la legislación vigente LSSI (ley de servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico).
- El comercio móvil, el nuevo reto de los e-commerce que cada vez está cobrando más importancia en las ventas online.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de dicho objeto, se utilizara una metodología de investigación para un posterior estudio, que consistirá en recabar toda la información posible para después interpretarla y realizar un análisis para sacar unas conclusiones de la evolución del comercio electrónico en España y como implantarlo satisfactoriamente.

La utilización de manuales sobre el comercio electrónico ha sido de grandísima importancia para la consecución de este trabajo. Principalmente la temática de éstos ha sido la del comercio electrónico, sus tipos, su historia y evolución durante los últimos años. También se ha consultado otros manuales para completar este estudio como puede ser la temática de redes sociales o de marketing 3.0.

También se ha asistido a varias conferencias con los mayores expertos sobre el comercio electrónico y marketing digital del panorama español. Entre ellos, Fernando Maudo Arranz, el director general de uno de los mayores e-commerce de España, Vente Privee España o Tristán Elósegui, experto en marketing online, analítica web y redes sociales. De ellas se ha recabado mucha información y de las claves del “boom” del comercio electrónico en España y de cómo alcanzar los objetivos marcados para hacer un profundo análisis.

De esas conferencias, cabe destacar varias empresas emprendedoras del e-commerce en León como *Foot District*, *Domus Panis*, *Típicos León*, *La tienda online de León* o *Mi tienda de Arte*. Muchas de ellas pertenecientes a ALECE, la Asociación Leonesa del Comercio Electrónico, que ofrece sus servicios para fomentar el desarrollo e implantación del comercio electrónico en la provincia de León.

El análisis del comercio electrónico se ha realizado a través de una encuesta del Instituto Nacional de Estadística en el año 2014. Es una recopilación de datos de las que solamente me he centrado en los datos de ventas por comercio electrónico en España durante el año 2013 y el primer trimestre de 2014. Esta encuesta trabaja con un tamaño muestral de 25.661 empresas, lo que la hace lo suficientemente grande como para obtener unos datos fiables y comparables. Se ha utilizado este estudio del INE por considerarse como el más idóneo, además de no disponer de otros estudios de este tamaño, imprescindible para llegar a obtener unas conclusiones.

Para ese análisis se ha utilizado la clasificación CNAE-2009 (clasificación nacional de actividades económicas). Una clasificación estadística es una estructura

elaborada con el objeto de poder agrupar unidades homogéneas, siguiendo un criterio definido, en una misma categoría (INE, 2009). Con todo esto se consigue un código, único para cada actividad facilitando el análisis para una posterior interpretación de los datos.

Generalmente, la clasificación CNAE usa un código de 5 dígitos para la clasificación de las actividades económicas. Para este estudio, se han utilizado principalmente los sectores de Industria, Construcción, Servicios y el sector TIC, al entenderse como éstos, los más característicos de la economía española.

1. Total Industria (CNAE 10-39)
2. Total Construcción (CNAE 41-43)
3. Total Servicios (CNAE 45-82, excluidas CNAE 56: servicios de comidas y bebidas, CNAE 75 y financieras)
4. Sector TIC (261-264, 268, 465, 582, 61, 6201, 6202, 6203, 6209, 631, 951)

A parte de esta clasificación, se han utilizado una serie de variables como son:

- Tamaño de empresa, atendiendo al número de empleados que ésta tiene:
 - Empresa pequeña: de 10 a 49 empleados.
 - Empresa mediana: de 50 a 249 empleados.
 - Empresa grande: de 250 empleados y más.
- Porcentaje de empresas que hacen ventas por comercio electrónico
- Porcentaje de empresas que superan un determinado porcentaje de ventas de comercio electrónico sobre sus ventas totales:
 - 10% de ventas por comercio electrónico sobre ventas totales.
 - 25% de ventas por comercio electrónico sobre ventas totales.
 - 50% de ventas por comercio electrónico sobre ventas totales.
- Cifra de ventas por comercio electrónico (en miles de euros).
- Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas.
- Distribución de ventas mediante web por destino geográfico, agrupando esos destinos en España, Unión Europea y el resto de países.
- Distribución de ventas teniendo en cuenta el domicilio de destino, en este caso Castilla y León.

A partir de esta encuesta, se ha realizado una serie de gráficos con un posterior diagnóstico y así descubrir cuáles son los sectores con mayor importancia en el comercio electrónico de España, que tipo de empresas son las que tienen más influencia en este tipo de comercio o de que zona provienen esas ventas.

Para completar el análisis del comercio electrónico, se han tomado como ejemplo a dos empresas locales como son Foot District y Mi tienda de Arte. Este análisis ha consistido en una recopilación de datos a través de las ponencias de sus principales CEO, Diego Martínez Martínez y Víctor Juárez Pizarro, para conocer el detalle esta empresa y como utilizada cada aspecto del comercio electrónico, hasta llegar a ser rentables.

4. DEFINICIÓN, TIPOS E HISTORIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

4.1 DEFINICIÓN

Antes de comenzar con el análisis del comercio electrónico en España, hay que saber cuál es su definición. Existen múltiples definiciones para el comercio electrónico dependiendo de su autor, aunque todas ellas van en la misma línea, de esta manera, se ha tomado como referencia la propuesta por Eloy Seoane Balado en su libro la nueva era del comercio: el comercio electrónico.

“El comercio electrónico o e-commerce es cualquier tipo de operación comercial en la que la transacción se realiza mediante algún sistema de comunicación electrónico, por lo que no requiere el contacto físico entre comprador y vendedor” (Seoane, 2005:1).

Este tipo de comercio, ha dado lugar también a un cambio en la denominación de las empresas que operan él, llamándose e-business o negocio electrónico. Se ha cambiado la forma de distribución de las empresas, permitiendo la flexibilización de ésta. Ahora, cualquiera de los eslabones de la cadena ya sea el fabricante, mayorista, detallista etc., puede ponerse en contacto directamente con el consumidor final. En este sentido se manifiesta Seoane (2005).

4.2 TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Existen varias formas de clasificar los tipos del comercio electrónico, en función del propietario y del destinatario de esa operación. A continuación se muestra un cuadro con los distintos tipos de comercio electrónico.

Cuadro 4.1: Tipos del comercio electrónico

B2B o business to business	Se refiere al comercio electrónico entre empresas. Abarca, tanto el comercio electrónico de bienes o servicios, como las transacciones de información relacionada con procesos comerciales entre empresas, lo que hemos llamado e-business.
B2C o business to consumer	Se refiere al comercio electrónico entre empresas y consumidores finales. Es lo que normalmente todo el mundo entiende por comercio electrónico.
C2C o consumer to consumer	Se refiere al comercio electrónico entre consumidores finales en donde unos actúan como vendedores y otros como compradores. El ejemplo típico son las subastas a través de internet en sitios como EBay.
C2B o consumer to business	Se refiere a comercio electrónico entre consumidor y empresas, en las que el consumidor, o un grupo de ellos, emplean Internet para conseguir productos a mejores precios con mejores condiciones. La forma usual de funcionamiento es una especie de puja en la que los usuarios hacen una petición y las empresas hacen otras.
A2B administration to business	Es el comercio electrónico entre la administración y las empresas. Se refiere a la prestación de servicios por parte de la administración a las empresas, como auditorías, certificaciones de calidad, promoción exterior, etc.
B2A business to administration	Se trata del comercio electrónico entre las empresas y la administración, en el que las empresas venden sus productos o servicios a la administración mediante un sistema de subastas, concursos, etc.

A2C administration to consumer	Es el comercio electrónico entre la administración y los consumidores finales. Se trata de un modelo en el que la administración vende sus productos o servicios al consumidor final. Por ejemplo, venta de libros o publicaciones.
---------------------------------------	---

Fuente: La nueva era del comercio: el comercio electrónico (2005: 4-5)

4.3 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

La historia del comercio electrónico está muy ligada a la historia de Internet. Internet se fundó en los años 60, como un proyecto de la Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa, DARPA, cuya principal misión era la de crear una red que siguiese en funcionamiento aunque parte de sus nodos fueran destruidos (Seoane, 2005: 9).

Según el blog PuroMarketing (2014), ha habido distintas etapas en la historia del e-commerce. La primera venta online B2B se realizó en 1981, en ella Thompson Holidays, conectó a todos sus agentes de viajes para que pudieran ver su catálogo completo y poder ofrecerlo a los clientes.

A partir del año 1991 fue aprobado el uso de Internet con fines comerciales por la NSF (National Science Foundation). Además, la primera librería online, uno de los productos más demandados actualmente, se fundó en 1992.

En 1994 la compañía Netscape implementó la primera versión de SSL y a partir de ese momento, se permitió enviar y compartir datos de forma segura en internet. El objetivo era crear un canal de comunicaciones vía internet que fuera seguro para el cliente y el servidor.

En el año 1995 se dio un paso fundamental y fue cuando los integrantes del G7/G8 crearon la iniciativa de un mercado global para PYMES, esto aumentó considerablemente el número de negocios de este tipo.

A finales de los 90 fue cuando despegó el comercio electrónico, se crearon portales dedicados exclusivamente a esa actividad como EBay (1995) o Amazon (1994), hoy en día entre los dos facturan aproximadamente 50.000 millones de euros.

En 1997 la empresa de refrescos Coca Cola permite comprar en sus máquinas de vending en Finlandia a través de un pago móvil mediante un mensaje de texto.

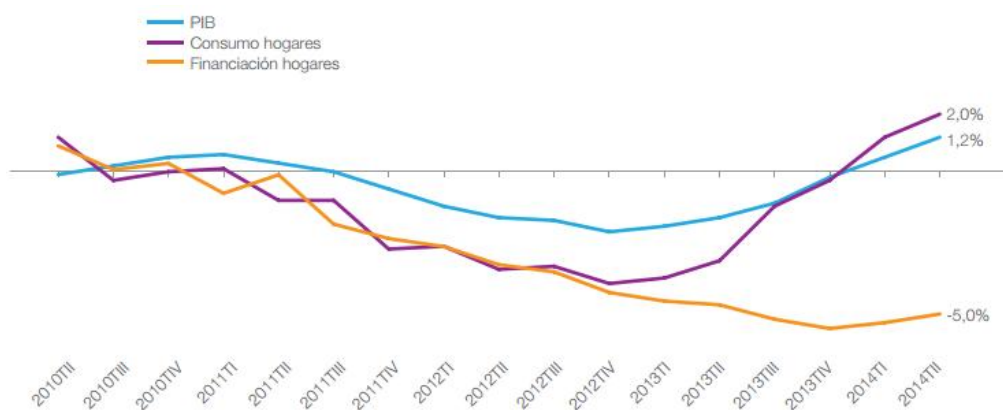
En el año 2000 se estrenó la primera web de compra colectiva. Fue creada en los Países Bajos por la organización de United Consumers como una plataforma para negociar conjuntamente los precios de los seguros, la gasolina y la electricidad.

5. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESPAÑA

5.1 VISIÓN GENERAL DEL MERCADO DE CONSUMO ESPAÑOL

Según un estudio realizado por Cetelem (2014), los datos macroeconómicos muestran, un principio de recuperación en la economía de España y como consecuencia, una recuperación aunque lenta del consumo de los hogares españoles.

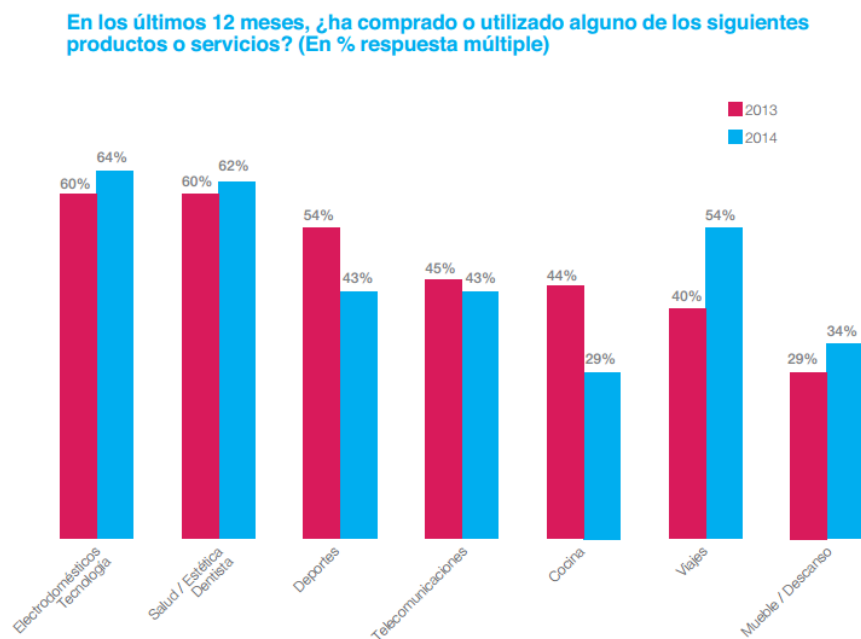
Gráfico 5.1 Evolución del PIB versus consumo y financiación de los hogares españoles



Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2013 y 2014

Como se puede ver en la gráfica, el PIB arrojaba un valor del 1.2% de crecimiento en el segundo trimestre de 2014, mientras que el consumo se incrementó en un 2%. Se puede ver una relación entre el crecimiento del PIB y del consumo. En este sentido se manifiesta el observatorio de consumo en España.

Si se desgrena el crecimiento por sectores, se observa un crecimiento en electrodomésticos/tecnología, viajes, salud y muebles. Con ello, también ha hecho crecer el gasto medio en cada uno de los sectores anteriores. Por lo que se puede decir que hay una relación entre el crecimiento del sector y el gasto medio del mismo.

Gráfico 5.2 Tendencias de consumo de España en 2013 y 2014

Fuente: Encuesta Observatorio Consumo España Cetelem-Nielsen 2013 y 2014

Además, según esta encuesta, uno de los aspectos fundamentales para el consumidor es el precio, aunque también la calidad, comodidad y rapidez de la compra siguen siendo de vital importancia.

La fidelización del cliente es uno de los aspectos a pulir por parte de las empresas. Según esta encuesta, las tarjetas de fidelización y otras formas de estrechar lazos a medio y largo plazo cobran cada vez más importancia.

5.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LAS COMPRAS ONLINE

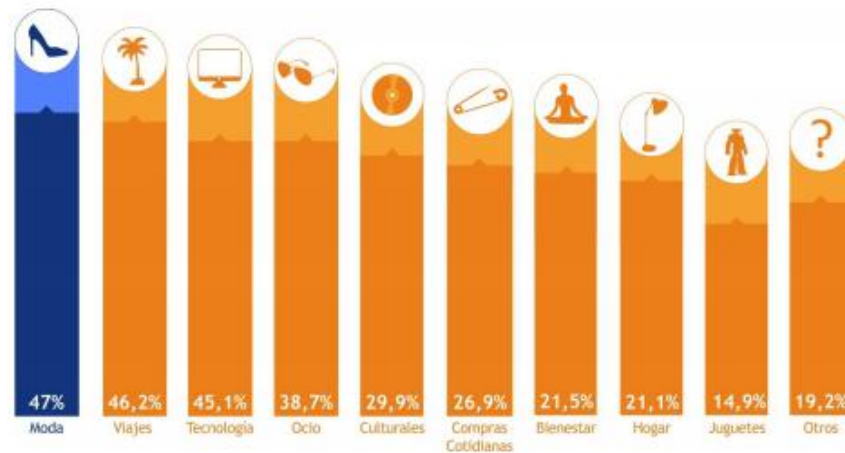
Para este primer análisis, se ha tomado como referencia el estudio realizado por IPSOS en colaboración con Webloyalty sobre “online shopping” (2014). Para su correcta realización se ha tomado una muestra de 1500 entrevistas a individuos mayores de edad, con un error de $\pm 2.6\%$.

Los resultados arrojan que un 84% de los encuestados se conectan a internet varias veces al día y que tan solo un 1% lo hace menos de una vez por semana.

Para la determinación de si una persona es comprador habitual o no, se ha fijado la frontera en la compra de al menos 4 veces al mes por internet. Eso ocurre en el 62% de los casos, por el 38% de los compradores que compra 3 o menos veces al mes. En este sentido se manifiesta el estudio realizado por IPSOS (2014).

En cuanto a los sectores de compra, los más demandados son el textil (47% de las ventas), seguido de cerca por los viajes (46.2%) y la tecnología (45.1%). El ocio, la cultura y las compras cotidianas también están entre los más destacados.

Gráfico 5.3 Sectores de compra online más demandados



Fuente: IPSOS, Online Shoppers 2014 España

Las tiendas online favoritas para la compra de los encuestados son Amazon (35%) y EBay (29%), muy por delante de las demás Groupon (17%), Renfe (16%), Groupalia (14%), El Corte Inglés, Ryanair y Booking, estas tres últimas con un 12% respectivamente. Cabe destacar que a excepción de Amazon, EBay y en parte El Corte Inglés, las demás empresas están especializadas en el sector de los viajes, lo que explica que sea uno de los motores del e-commerce español. En este sentido se manifiesta el estudio IPSOS (2014).

Después de analizar el número de compras que se han efectuado y en qué sectores se han producido, toca saber el porqué de esos hábitos de compra. La gran mayoría, un 65%, realiza su primera compra en internet por el precio, que suele ser inferior al de una tienda física, seguido de descuentos y ofertas y costes de envío, todos ellos relacionados con el aspecto anterior.

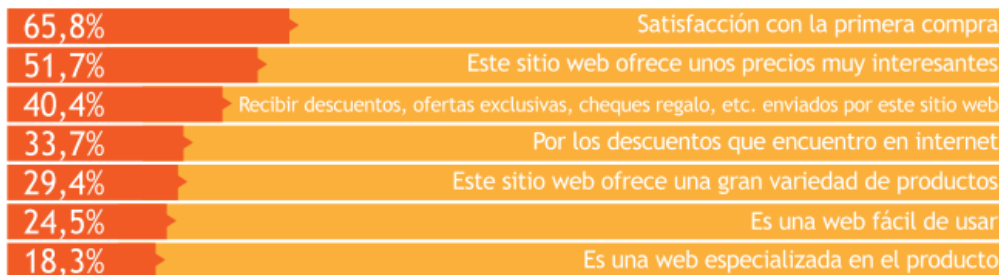
Gráfico 5.4 Razones de la primera vez de una compra por internet:



Fuente: IPSOS, Online Shoppers 2014 España

En cambio, a la hora de realizar una segunda compra, los hábitos cambian, siendo ahora el motivo principal la satisfacción del consumidor con la primera compra que realizó, seguido a cierta distancia de los precios y descuentos que ofrece esa tienda. Se puede concluir que la primera compra se hace mirando al precio del producto y a partir de ahí si la satisfacción del cliente es buena, se realizarán sucesivas compras.

Gráfico 5.5 Razones para repetir una compra por internet



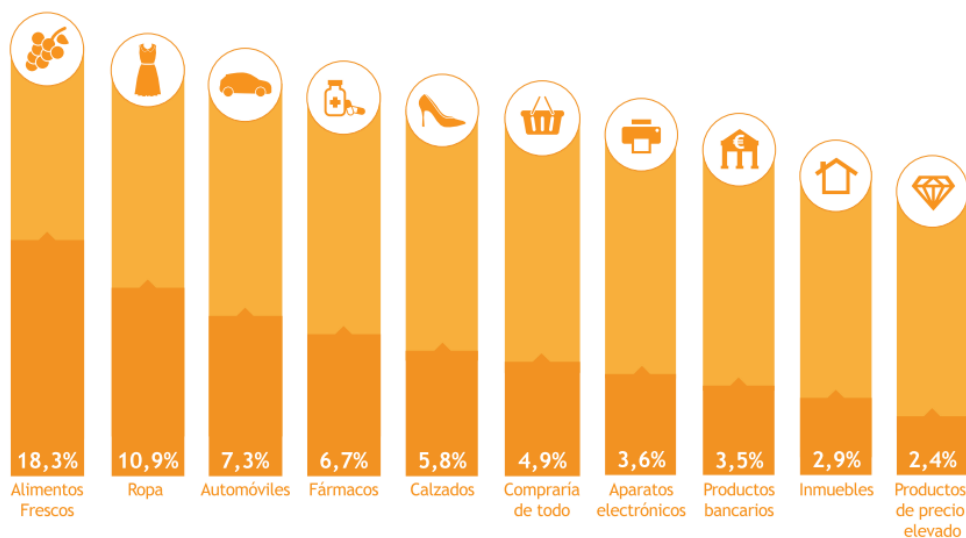
Fuente: IPSOS, Online Shoppers 2014 España

Otro de los datos más curiosos que nos deja este estudio es los productos que los encuestados jamás comprarían mediante internet. Los alimentos frescos encabezan el ranking (18.3%). Según un estudio de Ideup en 2012, España es un país en el que las personas les gusta “tocar” lo que compra ya que prefieren ver los productos en vivo, además prefieren el trato humano. En cambio, las personas que compran en supermercados online, su principal razón es la comodidad que ello le ofrece y la falta de tiempo.

Destaca también la ropa como segundo producto más reactivo a comprar por internet. Recordemos que el sector de la moda era el primero en la lista de compras por internet, lo que no quita que muchas personas no estén dispuestas o en muchos casos no

compran ropa por internet. Los principales motivos son que al igual que con la comida, el consumidor prefiere ver al producto in situ y en muchas ocasiones, desean probar el producto antes de comprarlo y más en el sector de la moda, donde cada persona es distinta y aunque haya un estándar en las tallas, no suele ser frecuente que todas las marcas trabajen con las mismas medidas.

Gráfico 5.6 Productos que jamás serían comprados por internet



Fuente: IPSOS, Online Shoppers 2014 España

De este estudio, se puede concluir que el sector de la moda es el preferido entre los compradores online, seguido de cerca por los viajes y la tecnología. Además la principal razón de esta compra en una tienda online y no en una tienda física suele ser el precio y que repiten debido al buen servicio que han obtenido con esa compra (99% de los clientes están satisfechos con sus compras). Hay productos menos atractivos en la compra por internet como son los alimentos frescos o en muchos casos la ropa debido principalmente a no poder ver esos productos antes de comprarlos.

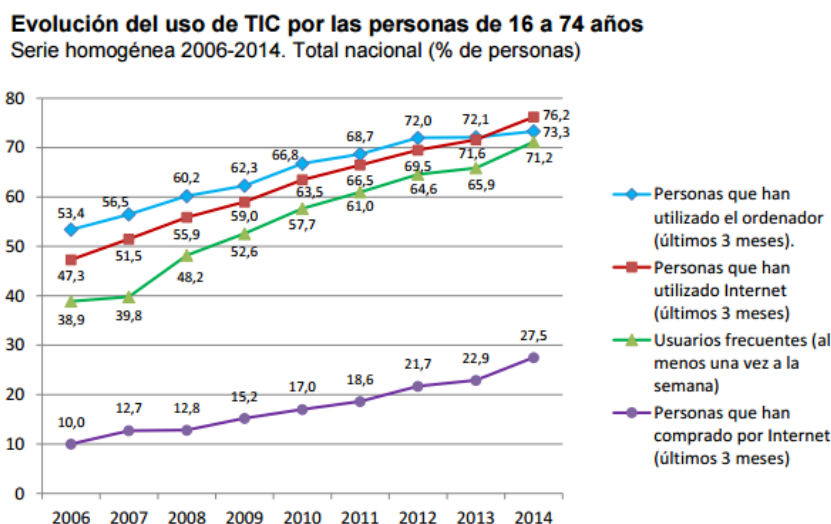
6. SITUACIÓN ACTUAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA

6.1 SITUACIÓN ACTUAL DEL EQUIPAMIENTO Y USO DE LAS TIC

El comercio electrónico ha tenido un gran crecimiento estos últimos años, en gran parte debido al desarrollo de las tecnológicas de la información y la comunicación (TIC), es por ello que no se concibe un análisis del comercio electrónico en España sin antes ponerse en un contexto previo sobre el uso de las TIC.

Por primera vez en España existen más usuarios de Internet (76,2%) que de ordenador (73,3%), y es que muchos de los internautas acceden cada vez más desde sus dispositivos móviles o tabletas. En este sentido se manifiesta el INE (2014).

Gráfico 6.1 Evolución del uso de las TIC por las personas de 16 a 74 años



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2014

Si nos fijamos en la línea de color morado vemos el espectacular crecimiento de las compras por internet en los últimos 8 años, ha pasado de un 10% hasta llegar a un 27,5%, casi triplicando la cifra inicial.

Hoy en día alrededor de 30 millones de personas en España usan internet, se puede decir que un 96% de los encuestados que se habían conectado a internet durante todo el año, lo han vuelto a hacer durante los tres últimos meses, lo que hace de internet un medio con un altísimo porcentaje de recurrencia.

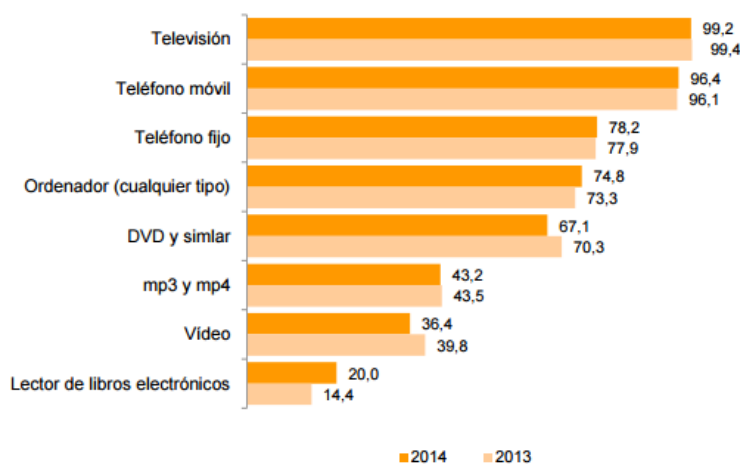
Tabla 6.1 Usuarios de ordenador e internet en 2014

Usuarios de ordenador e Internet por periodo de referencia de uso. Año 2014. Millones de personas		
	Uso de ordenador	Uso de Internet
Alguna vez	27,5	27,1
Últimos 12 meses	26,1	26,6
Últimos tres meses	25,3	26,2

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2014

El 74,4% de los hogares en España disponen de conexión a Internet, lo que supone 5 puntos más con respecto a la cifra del 2013. En cifras absolutas equivale a unos 11.9 millones de hogares con conexión. Además, los dispositivos con conexión a internet (teléfono móvil y ordenador), están a la cabeza en el equipamiento de los hogares españoles con 96.4% y 74.8% respectivamente. En este sentido se manifiesta la Encuesta sobre equipamiento y uso de TIC en los hogares (2014).

Gráfico 6.2 Equipamiento de los hogares en algunos productos de las TIC



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2014

6.2 ANÁLISIS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DE ESPAÑA

Después de una introducción con el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación en España, hay que hacer un análisis en profundidad del comercio electrónico en España.

La totalidad de los datos que se mostrarán a continuación pertenecen a la encuesta sobre el uso de Tecnologías de Información y las Comunicaciones (TIC) y del comercio electrónico en las empresas, aunque solo se tomará este segundo punto para el análisis. Esta encuesta ha sido realizada por el Instituto Nacional de Estadística.

El estudio data del año 2013 e incluye el primer trimestre de 2014, siendo éste el más actualizado, ya que a esta fecha, no se ha publicado aún el estudio del año 2014. Para su realización, se tomó una muestra bruta de 25.661 unidades, de las cuales, 12.349 fueron microempresas y 16.325, empresas con 10 trabajadores o más.

Para el diagnóstico, se tomarán los sectores que se consideren destacables, haciendo referencia a ellos con el código de clasificación CNAE 2009 expuesto entre paréntesis.

6.2.1 Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico

A continuación se mostrará el porcentaje de empresas que ha realizado alguna venta mediante comercio electrónico durante el año 2013 y el primer trimestre de 2014. Para la obtención de estos datos se ha usado la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Ventas por comercio electrónico de empresas encuestadas}}{\text{Total ventas de empresas encuestadas}} * 100$$

Tabla 6.2 Porcentaje de empresas que han realizado ventas por comercio electrónico

Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2013-2014				
Resultados nacionales				
Variables de uso de Comercio Electrónico (CE) 2013 por agrupación de actividad (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1), principales variables y tamaño de la empresa.				
Unidades: porcentaje de empresas, compras y ventas en miles de euros				
	Total	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
TOTAL EMPRESAS	17.8	15.9	27	36.9
1. Total Industria (CNAE 10-39)	16.9	13.5	30.4	45.5
1.1. Alimentación bebidas tabaco textil prendas vestir cuero y calzado madera y corcho papel artes gráficas y reproducción de soportes grabados (CNAE 10-18)	25.2	21.7	42.3	62.4

1.2 Coquerías y refino de petróleo produc. farmacéuticos caucho y plásticos Productos minerales no metálicos (CNAE 19-23)	15.7	11.2	29.9	44.1
1.3 Metalurgia fabricación de productos metálicos (CNAE 24-25)	10.7	8	25.2	40
1.4. Productos informáticos, electrónico y ópticos material y equipo eléctrico maquinaria y equipo mecánico vehículos a motor material de transporte muebles industria manufacturera reparación maquinaria y equipo (CNAE 26-33)	12	7.9	25.3	46.7
1.5. Energía y agua (CNAE 35-39)	2.4	1.7	2.8	9.2
2. Total Construcción (CNAE 41-43)	2.4	2.4	2.8	2.5
3. Total Servicios (CNAE 45-82, excluidas CNAE 56: servicios de comidas y bebidas, CNAE 75 y financieras)	21.4	20	28.4	35
3.1. Venta y reparación de vehículos de motor comercio al por mayor al por menor (CNAE 45-47)	23.7	21.5	38.6	51.9
3.2. Transporte y almacenamiento (CNAE 49-53)	15.2	13.5	18.9	49.8
3.3. Servicios de alojamiento (CNAE 55)	80.7	79	85	96.9
3.4. Información y comunicaciones (CNAE 58-63)	22.6	23.7	18.5	23
3.5. Actividades inmobiliarias (CNAE 68)	11	8.9	30.6	73.3
3.6. Actividades profesionales, científicas y técnicas (excl. veterinarias) (CNAE 69-74)	9.1	9.4	6.1	16
3.7. Actividades administrativas y servicios auxiliares (incl. agencias viajes) (CNAE 77-82)	8.4	7.9	9.8	10
4. Sector TIC (261-264, 268, 465, 582, 61, 6201, 6202, 6203, 6209, 631, 951)	19.9	21	14.3	23.2

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014)

Diagnóstico:

En España, alrededor de un 17.8% de empresas realizan ventas por comercio electrónico. En este periodo, se puede decir, que en general, a medida que aumenta el tamaño de empresa, aumenta el porcentaje de ésta en sus ventas por comercio electrónico.

Cabe destacar el sector del alojamiento (3.3), en el que sus ventas por comercio electrónico alcanzan el 80.7% y que en empresas grandes supera la barrera del 95%. Esto enlaza con la caída en picado de las agencias de viajes tradicionales. Según un artículo del periódico *El País*, desde que comenzó la crisis económica se han cerrado alrededor de 2000 agencias de viaje tradicionales, habiendo un replanteamiento del negocio debido principalmente a la irrupción de las nuevas tecnologías (Sánchez, 2012). Las agencias de viajes online, han ido ganando terreno estos últimos años a las agencias de viaje tradicionales, y es que, muchas de éstas ya combinan ambos servicios (tiendas físicas con tiendas online).

Detrás quedan la Alimentación, bebidas etc. (1.1) con un 25.2%, venta y reparación de vehículos de motor (3.1) con un 23.7% y el sector de información y comunicaciones (3.4) con un 22.6% de ventas por comercio electrónico.

Gráfico 6.3 Ranking de actividades con mayor volumen de negocio en comercio electrónico



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y Competencia (CNMC)

En cuanto a las empresas que menos ventas facturan por comercio electrónico, una destaca por encima de las demás, y es el sector de la construcción (2). Tan solo un 11% de empresas del sector de la construcción acepta pedidos online, una cifra considerablemente baja comparada con el resto de sectores. Este dato refleja que el sector de la construcción no ha logrado implementarse en el sector del comercio electrónico todo lo rápido que cabe esperar, aunque se espera que en los próximos años esta tendencia cambie y logre un mayor crecimiento. En este sentido se manifiesta Vargas Caseca (2008).

Entre éstas también se encuentra el sector de energías y agua (1.5), que al igual que la construcción (2) tiene un 2.4%. Este sector también es complejo ya que se hace difícil el comercio de estos elementos ya que están muy arraigados al comercio tradicional y el comercio electrónico no les aporta demasiadas ventajas.

6.2.2 Porcentaje de empresas cuyas ventas por comercio electrónico superan un porcentaje sobre las ventas totales

En la siguiente tabla se muestra el porcentaje de empresas cuyas ventas por comercio electrónico superan el 10, 25 y 50 por ciento. Esta tabla divide por filas cada sector en tres variables, empresas con unas ventas superiores al 10% de sus ventas totales, superiores al 25% y finalmente superiores al 50%. Además cada una de estas variables se desdobra por columnas en función del tamaño de empresa.

Se han elegido estos porcentajes para una mejor comparación entre los diferentes sectores y diferentes tamaños de empresa. Para la obtención de estos datos y su posterior análisis se ha usado la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Ventas por comercio electrónico}}{\text{Ventas totales}} * 100 > 10\% , 25\% \text{ ó } 50\%$$

Tabla 6.3 Porcentaje de empresas cuyas ventas por Comercio electrónico superan un determinado porcentaje sobre las ventas totales (VT)

Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2013-2014

Resultados nacionales

Variables de uso de Comercio Electrónico (CE) 2013 por agrupación de actividad (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1), principales variables y tamaño de la empresa.

Unidades: porcentaje de empresas, compras y ventas en miles de euros				
	Total	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
TOTAL EMPRESAS				
Ventas superiores al 10% de las VT	9.9	8.5	16.7	23.1
Ventas superiores al 25% de las VT	6.5	5.4	11.4	18
Ventas superiores al 50% de las VT	3.9	3.2	7.2	12.3
1. Total Industria (CNAE 10-39)				
Ventas superiores al 10% de las VT	10.3	7.3	21.9	36.1
Ventas superiores al 25% de las VT	6.9	4.6	15.4	29.8
Ventas superiores al 50% de las VT	4.4	2.9	9.6	20.9
1.1. Alimentación bebidas tabaco textil prendas vestir cuero y calzado madera y corcho papel artes gráficas y reproducción de soportes grabados (CNAE 10-18)				
Ventas superiores al 10% de las VT	15	11.8	30.4	47.3
Ventas superiores al 25% de las VT	9.6	7.4	19.3	36.9
Ventas superiores al 50% de las VT	5.5	4.2	11.3	22.2
1.2 Coquerías y refino de petróleo produc. farmacéuticos caucho y plásticos Productos minerales no metálicos (CNAE 19-23)				
Ventas superiores al 10% de las VT	7.7	4	19.1	32.2
Ventas superiores al 25% de las VT	5.2	2.6	13.4	21.3
Ventas superiores al 50% de las VT	3	1.7	6.6	15.7
1.3 Metalurgia fabricación de productos metálicos (CNAE 24-25)				
Ventas superiores al 10% de las VT	7.5	5.5	18.4	31.4
Ventas superiores al 25% de las VT	5.3	3.8	12.7	27.6
Ventas superiores al 50% de las VT	3.5	2.7	6.9	22.6
1.4. Productos informáticos, electrónico y ópticos material y equipo eléctrico maquinaria y equipo mecánico vehículos a motor material de transporte muebles industria manufacturera reparación maquinaria y equipo (CNAE 26-33)				
Ventas superiores al 10% de las VT	8.6	4.7	20.9	43
Ventas superiores al 25% de las VT	6.4	2.8	17.7	40.3
Ventas superiores al 50% de las VT	5.1	2.3	14.1	29.9

1.5. Energía y agua (CNAE 35-39)				
Ventas superiores al 10% de las VT	1.2	1.3	0	2.8
Ventas superiores al 25% de las VT	0.5	0.5	0	2.8
Ventas superiores al 50% de las VT	0.5	0.5	0	2.8
2. Total Construcción (CNAE 41-43)				
Ventas superiores al 10% de las VT	1.2	1	2.4	1.7
Ventas superiores al 25% de las VT	0.6	0.5	2.1	1.7
Ventas superiores al 50% de las VT	0.2	0	1.9	0.8
3. Total Servicios (CNAE 45-82, excluidas CNAE 56: servicios de comidas y bebidas, CNAE 75 y financieras)				
Ventas superiores al 10% de las VT	11.6	10.7	15.7	18.1
Ventas superiores al 25% de las VT	7.5	6.8	10.4	13.3
Ventas superiores al 50% de las VT	4.5	4	6.6	8.8
3.1. Venta y reparación de vehículos de motor comercio al por mayor al por menor (CNAE 45-47)				
Ventas superiores al 10% de las VT	9.9	8.6	19	25.6
Ventas superiores al 25% de las VT	6.1	5.1	12.8	18.5
Ventas superiores al 50% de las VT	3.2	2.5	8.1	9.6
3.2. Transporte y almacenamiento (CNAE 49-53)				
Ventas superiores al 10% de las VT	9.9	9.2	11.5	24
Ventas superiores al 25% de las VT	7	6.5	7.4	20.2
Ventas superiores al 50% de las VT	3.7	3	5.9	14.4
3.3. Servicios de alojamiento (CNAE 55)				
Ventas superiores al 10% de las VT	60.4	61.7	54.9	63.6
Ventas superiores al 25% de las VT	42.7	44.3	36.9	40.2
Ventas superiores al 50% de las VT	27.4	29	20.8	29.5
3.4. Información y comunicaciones (CNAE 58-63)				
Ventas superiores al 10% de las VT	11.4	12.4	7.5	10.6
Ventas superiores al 25% de las VT	8.3	9.2	5.1	6.8
Ventas superiores al 50% de las VT	6.6	7.5	3.8	4.3
3.5. Actividades inmobiliarias (CNAE 68)				
Ventas superiores al 10% de las VT	5.9	4.5	19.3	43.3

Ventas superiores al 25% de las VT	1.8	1	10.1	16.7
Ventas superiores al 50% de las VT	1.4	1	5	16.7
3.6. Actividades profesionales, científicas y técnicas (excl. veterinarias) (CNAE 69-74)				
Ventas superiores al 10% de las VT	5.6	6	2.7	9.6
Ventas superiores al 25% de las VT	1.7	1.6	1.8	7.2
Ventas superiores al 50% de las VT	0.9	0.7	1	5.8
3.7. Actividades administrativas y servicios auxiliares (incl. agencias viajes) (CNAE 77-82)				
Ventas superiores al 10% de las VT	4.7	4.1	7	4.7
Ventas superiores al 25% de las VT	3.6	3.4	4.1	4.3
Ventas superiores al 50% de las VT	2.8	2.7	3.1	3.9
4. Sector TIC (261-264, 268, 465, 582, 61, 6201, 6202, 6203, 6209, 631, 951)				
Ventas superiores al 10% de las VT	11.6	12.5	7.1	13.4
Ventas superiores al 25% de las VT	9	10.1	4.6	8.5
Ventas superiores al 50% de las VT	7.9	8.9	4.1	5.8

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014)

Diagnóstico:

Se puede decir que a medida que aumenta el porcentaje de ventas totales de empresas que tienen ventas por comercio electrónico, disminuye el porcentaje de ventas por comercio electrónico de dichas empresas.

En esta tabla cabe destacar que la gran mayoría de empresas, no supera la barrera del 10%. Exceptuando los servicios de alojamiento (3.3), que una vez más, se distancian en gran medida del resto de actividades, el porcentaje de empresas cuyas ventas por comercio superan el 10% de sus ventas totales ronda el 60%, mientras que al aumentar el porcentaje de ventas al 50%, éste se reduce a la mitad (27.4%).

En cuanto a las diferencias por tamaño de empresa, éstas no suelen variar significativamente, aunque se puede destacar el caso de las informaciones y comunicaciones (3.4), en el cual las empresas pequeñas tienen más porcentaje en ventas por comercio electrónico que las medianas y grandes empresas.

6.2.3 Ventas por comercio electrónico (miles de euros)

En la siguiente tabla se muestra el número de ventas realizado por sectores y tipo de empresas en miles de euros.

Tabla 6.4 Ventas por comercio electrónico en España (miles de euros)

Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2013-2014				
Resultados nacionales				
Variables de uso de Comercio Electrónico (CE) 2013 por agrupación de actividad (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1), principales variables y tamaño de la empresa.				
Unidades: porcentaje de empresas, compras y ventas en miles de euros				
	Total	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
Total Empresas	195.442.999	15.816.016	34.591.191	145.035.793
1. Total Industria (CNAE 10-39)	120.722.924	4.329.359	16.231.476	100.162.090
1.1. Alimentación bebidas tabaco textil prendas vestir cuero y calzado madera y corcho papel artes gráficas y reproducción de soportes grabados (CNAE 10-18)	26.058.276	2.477.416	6.952.856	16.628.003
1.2 Coquerías y refino de petróleo produc. farmacéuticos caucho y plásticos Productos minerales no metálicos (CNAE 19-23)	49.887.953	353.550	2.448.713	47.085.690
1.3 Metalurgia fabricación de productos metálicos (CNAE 24-25)	6.947.359	654.657	1.463.814	4.828.889

1.4. Productos informáticos, electrónico y ópticos material y equipo eléctrico maquinaria y equipo mecánico vehículos a motor material de transporte muebles industria manufacturera reparación maquinaria y equipo (CNAE 26-33)	31.868.237	828.381	5.362.278	25.677.578
1.5. Energía y agua (CNAE 35-39)	5.961.101	15.354	3.816	5.941.931
2. Total Construcción (CNAE 41-43)	376.799	52.859	234.080	89.860
3. Total Servicios (CNAE 45-82, excluidas CNAE 56: servicios de comidas y bebidas, CNAE 75 y financieras)	74.343.276	11.433.798	18.125.635	44.783.843
3.1. Venta y reparación de vehículos de motor comercio al por mayor al por menor (CNAE 45-47)	42.763.771	6.871.540	10.632.365	25.259.866
3.2. Transporte y almacenamiento (CNAE 49-53)	13.435.640	965.156	1.203.714	11.266.771
3.3. Servicios de alojamiento (CNAE 55)	5.482.129	1.582.571	2.282.127	1.617.431
3.4. Información y comunicaciones (CNAE 58-63)	4.051.583	381.557	312.940	3.357.086
3.5. Actividades inmobiliarias (CNAE 68)	165.416	27.595	23.567	114.254

3.6. Actividades profesionales, científicas y técnicas (excl. veterinarias) (CNAE 69-74)	1.925.269	335.329	330.154	1.259.787
3.7. Actividades administrativas y servicios auxiliares (incl. agencias viajes) (CNAE 77-82)	6.519.467	1.270.051	3.340.768	1.908.648
4. Sector TIC (261-264, 268, 465, 582, 61, 6201, 6202, 6203, 6209, 631,951)	5.926.887	692.781	896.956	4.337.150

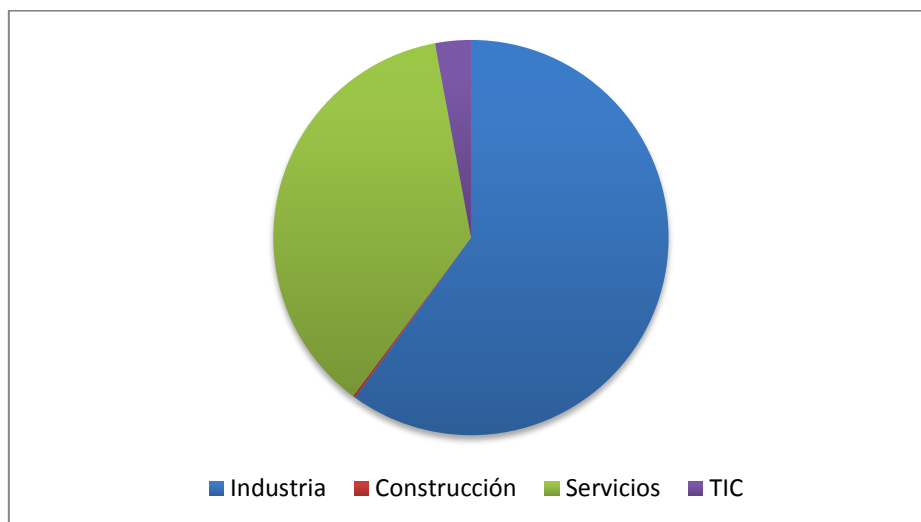
Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014)

Diagnóstico:

El volumen de negocio de comercio electrónico en España mueve alrededor de 195.443 millones de euros al año. Ha experimentado un crecimiento cercano al 7% comparado con el año 2012 (183.110 millones de euros) según el INE (2014). Una cifra muy positiva teniendo en cuenta el periodo de recesión de la economía española.

En la clasificación sectorial, el sector de la industria destaca muy por encima del resto, llegando a una cifra de 120.722 millones de euros, lo que supone un 61.77% sobre el total de las ventas de comercio electrónico. El resto se reparte entre el sector servicios 74.343 millones de euros (38%), TIC 5.926 millones de euros (3%) y el sector de la construcción con 376 millones de euros (0.2%).

Gráfico 6.4 Porcentaje de ventas de comercio electrónico por sectores

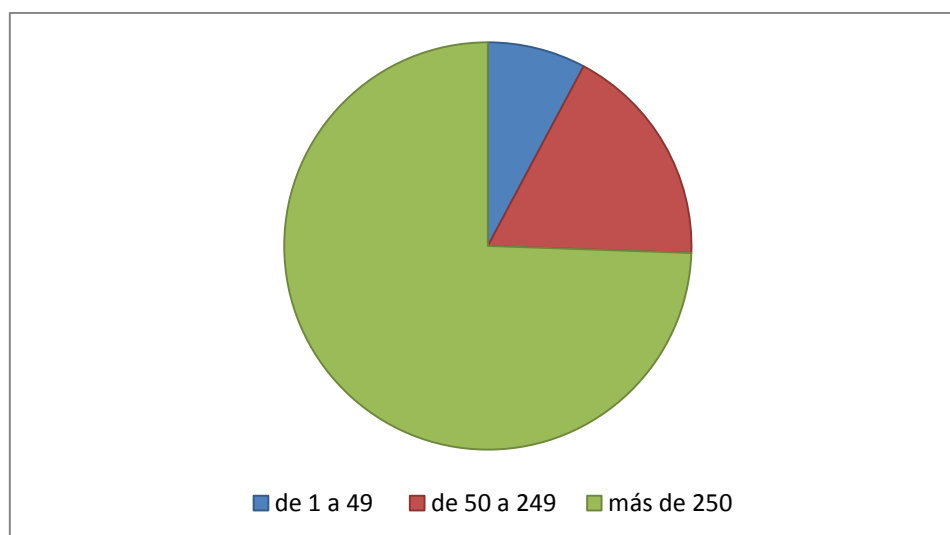


Fuente: elaboración propia a través de los datos del INE

Cabe destacar dentro del sector industria el apartado 1.2 en el que se encuentran coquerías y refino de petróleo, además de productos farmacéuticos, cauchos, plásticos y productos minerales no metálicos. Este apartado logra una cifra de 49.887 millones de euros, poco menos de la mitad del total del sector industria.

Al fijarse en la clasificación por tamaño empresarial, del total de 195.442 millones de euros, 145.035 pertenecen a empresas de 250 trabajadores o más, lo que supone un 75% sobre el total de las ventas, el resto se reparte entre las PYMES. Se espera que esta tendencia cambie, ya que cada vez más PYMES deciden emprender negocios de comercio electrónico.

Gráfico 6.5 Ventas de Comercio Electrónico por tamaño de empresa



Fuente: elaboración propia a través de los datos del INE

6.2.4 Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas

Después de medir la cifra de ventas que han obtenido las empresas españolas al vender sus productos o servicios por comercio electrónico, se analizará un estudio del porcentaje de esas ventas, por sectores y por tamaño de empresa.

Para la siguiente tabla, se han utilizado dos variables:

1. Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas

$$\frac{\text{Ventas mediante comercio electrónico empresas encuestadas}}{\text{Total de ventas empresas encuestadas}} * 100$$

2. Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico

$$\frac{\text{Ventas mediante comercio electrónico empresas encuestadas}}{\text{Total de ventas empresas encuestadas que venden por C. E.}} * 100$$

Tabla 6.5 Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas

Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2013-2014				
Resultados nacionales				
VARIABLES DE USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CE) 2013 POR AGRUPACIÓN DE ACTIVIDAD (EXCEPTO CNAE 56, 64-66 Y 95.1), PRINCIPALES VARIABLES Y TAMAÑO DE LA EMPRESA.				
Unidades: porcentaje de empresas, compras y ventas en miles de euros				
	Total	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
Total Empresas				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	15.1	5.1	11.4	21.4
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	34	25.5	33.8	35.4
1. Total Industria (CNAE 10-39)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	21.3	4.8	13.6	28
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	44.6	27.6	39.4	46.9
1.1. Alimentación bebidas tabaco textil prendas vestir cuero y calzado madera y corcho papel artes gráficas y reproducción de soportes grabados (CNAE 10-18)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	19.2	6.2	16.9	30.5
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	37.8	25.3	34.5	42.6

1.2 Coquerías y refino de petróleo produc. farmacéuticos caucho y plásticos Productos minerales no metálicos (CNAE 19-23)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	32.5	2.5	9.6	41.3
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	51.7	20	30.1	54.4
1.3 Metalurgia fabricación de productos metálicos (CNAE 24-25)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	13.1	4.6	8.9	21.4
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	46.9	37.5	34.7	54.6
1.4. Productos informáticos, electrónico y ópticos material y equipo eléctrico maquinaria y equipo mecánico vehículos a motor material de transporte muebles industria manufacturera reparación maquinaria y equipo (CNAE 26-33)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	27.4	5.5	21.3	33.8
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	62.8	34.8	62.8	64.5
1.5. Energía y agua (CNAE 35-39)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	5.5	0.3	0	6.5
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	15	47.8	3.1	15.1

2. Total Construcción (CNAE 41-43)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	0.6	0.2	1.3	0.5
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	29.3	9.8	45.8	38.4
3. Total Servicios (CNAE 45-82, excluidas CNAE 56: servicios de comidas y bebidas, CNAE 75 y financieras)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	11.2	5.9	11	14.8
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	24.6	25	29.9	22.9
3.1. Venta y reparación de vehículos de motor comercio al por mayor al por menor (CNAE 45-47)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	10.5	5	10.8	14.7
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	21.4	20	26.8	20.1
3.2. Transporte y almacenamiento (CNAE 49-53)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	17.9	5	5.7	32.7
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	46.5	44.2	33.3	48.8
3.3. Servicios de alojamiento (CNAE 55)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	26.1	32.4	19.9	34.6

Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	35.7	40.4	32.9	35.8
3.4. Información y comunicaciones (CNAE 58-63)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	6	5.8	3.5	6.5
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	11.7	28.7	13.7	10.8
3.5. Actividades inmobiliarias (CNAE 68)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	2.9	0.7	1.5	42.7
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	23.1	9.4	12.2	49.8
3.6. Actividades profesionales, científicas y técnicas (excl. veterinarias) (CNAE 69-74)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	4.4	2.2	2.7	8
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	30	24.3	17.8	39.5
3.7. Actividades administrativas y servicios auxiliares (incl. agencias viajes) (CNAE 77-82)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	15.1	16.4	29.3	8
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	40.7	54	54.9	25.1

4. Sector TIC (261-264, 268, 465, 582, 61, 6201, 6202, 6203, 6209, 631, 951)				
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas	8.3	7	10.6	8.1
Porcentaje de ventas mediante comercio electrónico sobre el total de ventas de las empresas que venden por comercio electrónico	15.9	38	29.2	13.4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014)

Diagnóstico:

De esta tabla se puede concluir que las empresas que venden por comercio electrónico tienen un porcentaje mayor respecto a las ventas totales, que si cogemos las ventas de todas las empresas (las que venden y las que no). Ese porcentaje suele duplicar la cifra entre ambas variables, siendo el porcentaje de las empresas que venden por comercio electrónico aproximadamente, dos veces la cifra del total de empresas.

6.2.5 Distribución de ventas mediante web por destino geográfico

La siguiente tabla muestra el número de ventas por comercio electrónico que han realizado las empresas españolas a una determinada zona geográfica. Se ha escogido 3 destinos geográficos que se pueden clasificar en España, Unión Europea y el resto de países (sin incluir a España ni a la UE).

Para la obtención de estos datos, se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Ventas a una determinada zona geográfica}}{\text{Total de Ventas mediante comercio electrónico}} * 100$$

Tabla 6.6 Distribución de ventas mediante web por destino geográfico

Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2013-2014
Resultados nacionales
VARIABLES DE USO DE COMERCIO ELECTRÓNICO (CE) 2013 POR AGRUPACIÓN DE ACTIVIDAD (EXCEPTO CNAE 56, 64-66 Y 95.1), PRINCIPALES VARIABLES Y TAMAÑO DE LA EMPRESA.
Unidades: porcentaje de empresas, compras y ventas en miles de euros

	Total	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
Total Empresas				
Ventas a España	68.2	59	64.9	70.7
Ventas a la UE	2	0.6	1.7	2.3
Ventas resto de países	29.9	40.4	33.5	27
1. Total Industria (CNAE 10-39)				
Ventas a España	85.3	79.8	79.9	85.9
Ventas a la UE	1	0	0.6	1.1
Ventas resto de países	13.7	20.2	19.5	13
1.1. Alimentación bebidas tabaco textil prendas vestir cuero y calzado madera y corcho papel artes gráficas y reproducción de soportes grabados (CNAE 10-18)				
Ventas a España	84.6	70.4	65.8	93
Ventas a la UE	0.8	0	1.1	0.8
Ventas resto de países	14.5	29.6	33.1	6.2
1.2 Coquerías y refino de petróleo produc. farmacéuticos caucho y plásticos Productos minerales no metálicos (CNAE 19-23)				
Ventas a España	85.6	96.3	98.8	85
Ventas a la UE	1.1	0	0	1.1
Ventas resto de países	13.3	3.7	1.2	13.8
1.3 Metalurgia fabricación de productos metálicos (CNAE 24-25)				
Ventas a España	99.5	97.2	99.1	99.8
Ventas a la UE	0	0	0	0
Ventas resto de países	0.5	2.8	0.9	0.2
1.4. Productos informáticos, electrónico y ópticos material y equipo eléctrico maquinaria y equipo mecánico vehículos a motor material de transporte muebles industria manufacturera reparación maquinaria y equipo (CNAE 26-33)				
Ventas a España	72.9	88.6	83.4	69.2
Ventas a la UE	3.6	0	0	4.8
Ventas resto de países	23.5	11.4	16.6	26
1.5. Energía y agua (CNAE 35-39)				
Ventas a España	88.2	71.8	98.7	88.2
Ventas a la UE	0	0	0	0

Ventas resto de países	11.9	28.3	1.3	11.9
2. Total Construcción (CNAE 41-43)				
Ventas a España	32.7	8.8	42.2	0
Ventas a la UE	2.2	0	0	100
Ventas resto de países	65.2	91.3	57.8	0
3. Total Servicios (CNAE 45-82, excluidas CNAE 56: servicios de comidas y bebidas, CNAE 75 y financieras)				
Ventas a España	59.4	57.5	62.8	58.3
Ventas a la UE	2.4	0.6	1.8	3.2
Ventas resto de países	38.2	41.9	35.4	38.4
3.1. Venta y reparación de vehículos de motor comercio al por mayor al por menor (CNAE 45-47)				
Ventas a España	73.1	74	70.2	74.2
Ventas a la UE	1.8	0.3	1.9	2.2
Ventas resto de países	25.1	25.7	27.9	23.5
3.2. Transporte y almacenamiento (CNAE 49-53)				
Ventas a España	44.1	34.6	16.8	48.7
Ventas a la UE	4.8	1.3	2.6	5.5
Ventas resto de países	51.1	64.1	80.7	45.8
3.3. Servicios de alojamiento (CNAE 55)				
Ventas a España	43.7	35.8	43.6	51.9
Ventas a la UE	1.5	0.6	3	0.5
Ventas resto de países	54.9	63.6	53.5	47.5
3.4. Información y comunicaciones (CNAE 58-63)				
Ventas a España	31.3	54.5	16.2	30.3
Ventas a la UE	1.4	1	8.1	0.9
Ventas resto de países	67.3	44.5	75.8	68.7
3.5. Actividades inmobiliarias (CNAE 68)				
Ventas a España	76.2	27.6	11.7	94.7
Ventas a la UE	0.2	1	1	0
Ventas resto de países	23.6	71.4	87.3	5.3

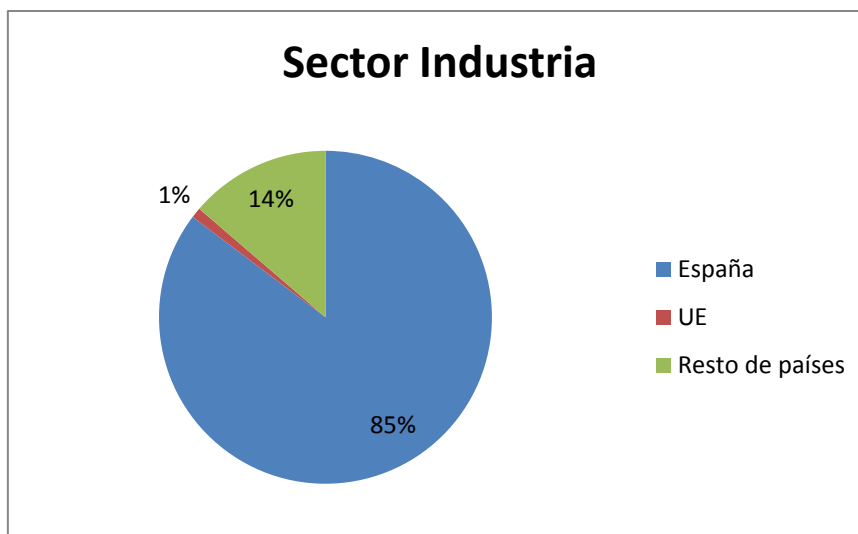
3.6. Actividades profesionales, científicas y técnicas (excl. veterinarias) (CNAE 69-74)				
Ventas a España	46.2	44.8	42.4	47.2
Ventas a la UE	22.3	8.5	2.6	29
Ventas resto de países	31.4	46.7	55	23.8
3.7. Actividades administrativas y servicios auxiliares (incl. agencias viajes) (CNAE 77-82)				
Ventas a España	61.7	54.6	78.2	40.4
Ventas a la UE	0.6	0.1	0.1	1.9
Ventas resto de países	37.6	45.3	21.7	57.7
4. Sector TIC (261-264, 268, 465, 582, 61, 6201, 6202, 6203, 6209, 631, 951)				
Ventas a España	57.3	83.4	89.7	44.6
Ventas a la UE	0.3	0.4	1	0.1
Ventas resto de países	42.5	16.3	9.4	55.3

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (2014)

Diagnóstico:

Al analizar los datos que muestra la tabla, se puede decir que de forma general, España es el destino principal de las ventas por comercio electrónico en nuestro país. Los e-commerce españoles tienen como principal mercado a España. A continuación se desglosará por sectores de actividad, la distribución de ventas e-commerce por zona geográfica.

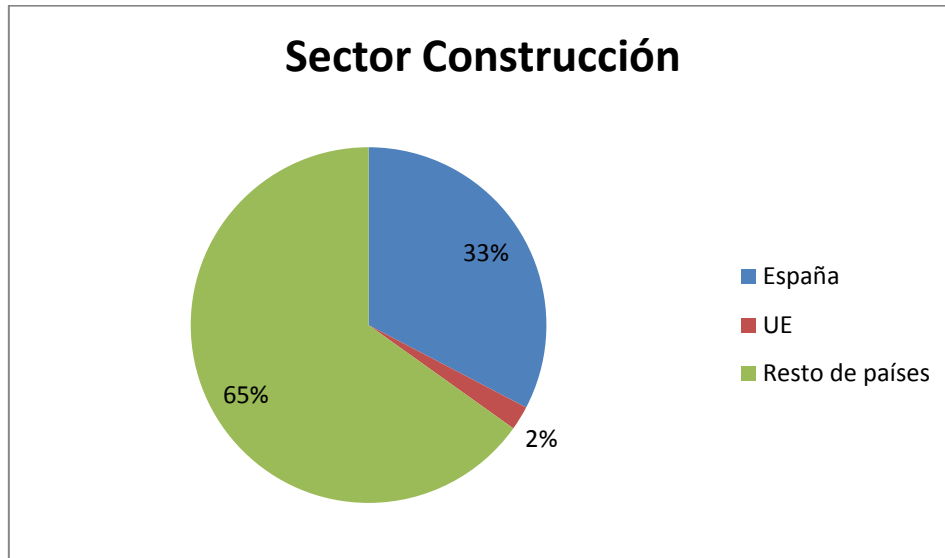
Grafico 6.6 Distribución de ventas por países en el sector Industrial



Fuente: elaboración propia a través de datos del INE

Esta gráfica muestra como España es, con gran diferencia el principal destino de las ventas de comercio electrónico en nuestro país (85%) en el sector industria. La Unión Europea representa una parte ínfima (1%) y el resto de países (14%).

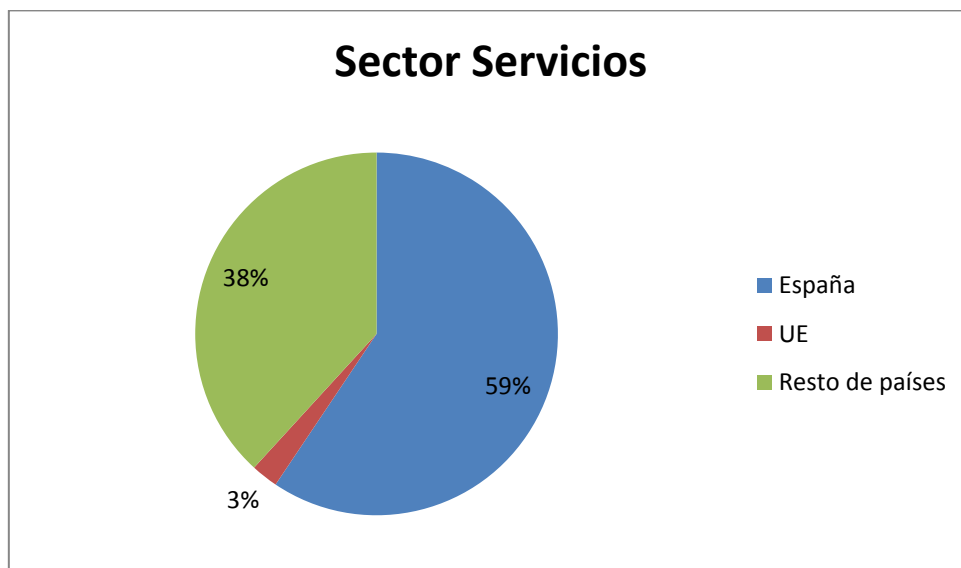
Gráfico 6.7 Distribución de ventas por países en el sector de la Construcción



Fuente: elaboración propia a través de datos del INE

La construcción, como vimos anteriormente, no ha tenido un gran desarrollo en el mundo del comercio electrónico, aun así, de las ventas que realiza, curiosamente, es el único sector en el que España no es su primer mercado. España, solamente representa un 33% de sus ventas, la mitad que la del resto de países, sin contar a la Unión Europea.

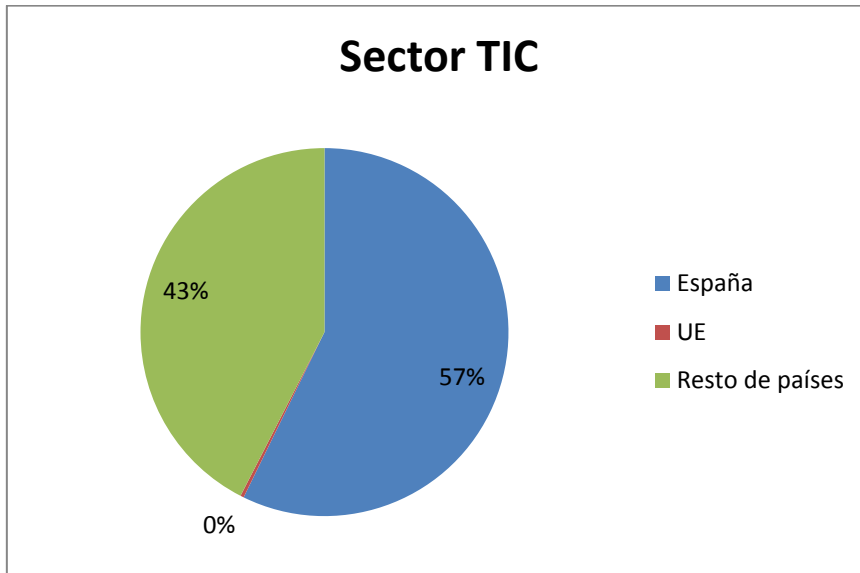
Gráfico 6.8 Distribución de ventas por países en el sector Servicios



Fuente: elaboración propia a través de datos del INE

En el sector servicios, España domina claramente el destino de las ventas de comercio electrónico (59%), seguido del resto de países (38%) y la UE, aunque esta última sin un gran peso específico (3%).

Gráfico 6.9 Distribución de ventas por países en el sector TIC



Fuente: elaboración propia a través de datos del INE

En cuanto al sector TIC, es el más igualado. España (57%) y el resto de países (43%) se reparten el mercado mientras que la UE no llega ni al uno por ciento en este sector.

6.2.6 Distribución de ventas teniendo en cuenta el domicilio de destino, en este caso Castilla y León:

La siguiente tabla muestra el porcentaje de distribución de ventas por comercio electrónico a empresas con domicilio en Castilla y León.

Para el desarrollo de la siguiente tabla, se ha utilizado la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Ventas por ecommerce en cada sector CNAE 2009 en Castilla y León}}{\text{Ventas totales por ecommerce en Castilla y León}} * 100$$

Tabla 6.7 Distribución de ventas que tienen como domicilio Castilla y León

Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2013-2014
Resultados nacionales
Variables de uso de Comercio Electrónico (CE) 2013 por agrupación de actividad (excepto CNAE 56, 64-66 y 95.1), principales variables y tamaño de la empresa.

Unidades: porcentaje de empresas, compras y ventas en miles de euros				
	Total	De 10 a 49	De 50 a 249	De 250 y más
Total Empresas	28.4	27.3	30.7	39.5
1. Total Industria (CNAE 10-39)	32.6	30.9	34.3	52.5
1.1. Alimentación bebidas tabaco textil prendas vestir cuero y calzado madera y corcho papel artes gráficas y reproducción de soportes grabados (CNAE 10-18)	29.3	27.4	32.3	55.8
1.2 Coquerías y refino de petróleo produc. farmacéuticos caucho y plásticos Productos minerales no metálicos (CNAE 19-23)	41.9	41.6	36.6	64.2
1.3 Metalurgia fabricación de productos metálicos (CNAE 24-25)	19	13.2	37.9	50.9
1.4. Productos informáticos, electrónico y ópticos material y equipo eléctrico maquinaria y equipo mecánico vehículos a motor material de transporte muebles industria manufacturera reparación maquinaria y equipo (CNAE 26-33)	46.2	49.4	38.8	46.8
1.5. Energía y agua (CNAE 35-39)	6.7	0	0	21
2. Total Construcción (CNAE 41-43)	1	0	19.8	0
3. Total Servicios (CNAE 45-82, excluidas CNAE 56: servicios de comidas y bebidas, CNAE 75 y financieras)	28.1	27.2	30.1	36.7
3.1. Venta y reparación de vehículos de motor comercio al por mayor al por menor (CNAE 45-47)	32	29.9	37.5	51.5
3.2. Transporte y almacenamiento (CNAE 49-53)	12.9	12.8	14.2	11.4
3.3. Servicios de alojamiento (CNAE 55)	30.2	30.7	28.9	26.7

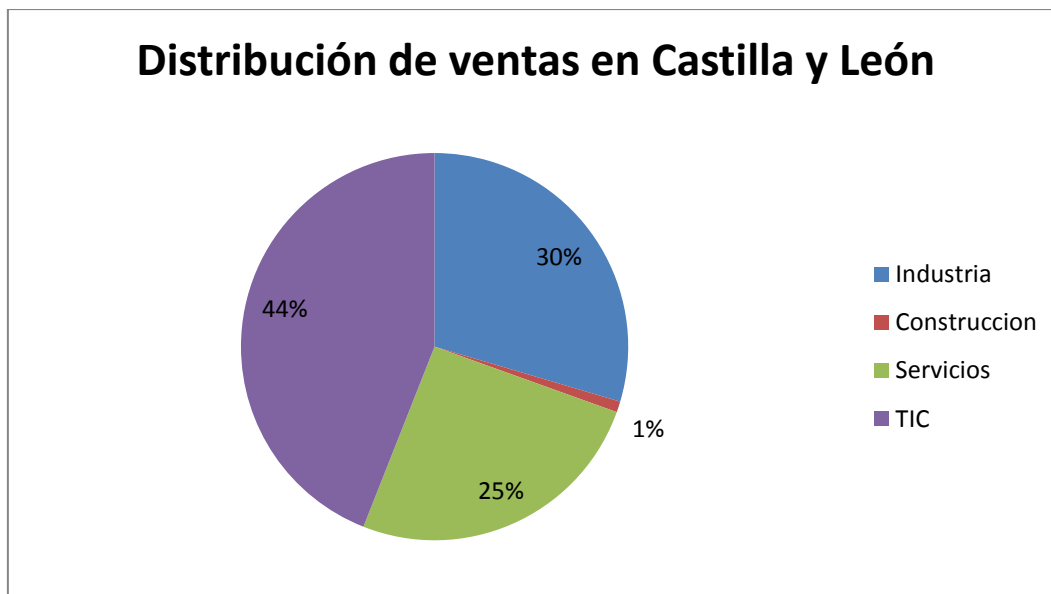
3.4. Información y comunicaciones (CNAE 58-63)	36.5	35.9	36.8	46.9
3.5. Actividades inmobiliarias (CNAE 68)	20.3	23.3	14.7	0
3.6. Actividades profesionales, científicas y técnicas (excl. veterinarias) (CNAE 69- 74)	15.4	15.5	6.6	35.2
3.7. Actividades administrativas y servicios auxiliares (incl. agencias viajes) (CNAE 77-82)	15.8	13.7	14.6	43.6
4. Sector TIC (261-264, 268, 465, 582, 61, 6201, 6202, 6203, 6209, 631, 951)	48.5	49.7	43.3	40.6

Fuente: Instituto Nacional de Estadística

Se ha tomado como muestra Catilla y León, porque al ser la comunidad autónoma a la que se pertenece, es interesante ver qué desarrollo tiene el comercio electrónico en esta zona, y que sectores son los punteros.

Como se puede ver en la gráfica, los sectores están muy repartidos a excepción del de la construcción. Lidera el sector TIC (44%), frente a la Industria (30%) y el sector Servicios (25%).

Gráfico 6.10 Distribución de ventas por sectores en Castilla y León



Fuente: elaboración propia a través de datos del INE

Según un estudio del INE (2015), Castilla y León y en concreto la ciudad de León, tiene la tasa de actividad más baja de España (51.4%), es aquí, donde el e-commerce juega un papel vital, haciendo posible la recuperación de la tasa de actividad mediante dos factores clave como son la innovación y la exportación. Estos dos factores han de ir de la mano del comercio electrónico para que pueda aumentar esa cifra de tasa de actividad que tan preocupante es.

6.3 BARRERAS DEL E-COMMERCE EN ESPAÑA

La principal barrera, es el desconocimiento de las compras online, y es que casi la mitad de los españoles no han comprado nunca en internet (44%). Según las estadísticas, a un 67% de los usuarios no les gusta dar sus números de tarjeta y algo más importante aún, un 55% de los compradores abandona el proceso de compra al ver los gastos de envío que encarecen considerablemente la compra. En este sentido se manifiesta un artículo de ABC tecnología (2014).

Las tiendas físicas generan más “confianza” a los consumidores que las tiendas online. Esto se debe principalmente a que el cliente no puede ver el producto ni probarlo, además de la desconfianza que genera no haber comprado nunca en una tienda online.

Con la evolución del comercio electrónico en los últimos años, se han detectado dos nuevos fenómenos entre los consumidores, el “*showrooming*” y el “*webrooming*”. El primero se basa en ir a las tiendas físicas a probar un producto y después de verlo, probarlo y comprobar que es de su agrado, la persona lo busca en una web y lo compra por un precio inferior al de la tienda física. En el segundo fenómeno, pasa exactamente lo contrario, se busca el producto en internet para luego ir a una tienda física y allí comprarlo.

Otro de los grandes problemas de la compra online es que los usuarios no están dispuestos a facilitar sus datos personales, números de tarjetas de crédito, dirección y sus teléfonos. La mitad de los usuarios que compran habitualmente en internet aun comprando desconfían en el proceso de compra y del uso que se va a hacer de sus datos. El Observatorio Nacional de Telecomunicación y de la Sociedad de la Información (ONTSI), apunta que la tarjeta de crédito es el medio de pago más usado a la hora de realizar una compra por internet (66.2%), seguido de PayPal, la plataforma de pagos online (11.6%), el pago contra reembolso (10.7%) y por último la transferencia bancaria (3.9%).

6.3.1 Puntos a mejorar en el comercio electrónico

Según un artículo del periódico ABC (2014), a pesar del gran crecimiento, las tiendas online tienen una tasa media de conversión de ventas muy baja (alrededor del 2%), es decir, 2 de cada 100 visitas a una tienda online compra alguno de los productos. Esto se puede remediar, haciendo la web más atractiva al usuario y simplificando para que la compra sea más fácil e intuitiva además de ofrecer unos contenidos originales.

Otro de los problemas más importantes de la compra online es el servicio logístico, los retrasos en el envío son la segunda causa de las reclamaciones online. Muchos de los consumidores se quejan del tiempo que transcurre entre la realización del pedido y su llegada. Además, si ese producto llega defectuoso, puede ser terrible para la tienda online ya que su imagen puede ser seriamente perjudicada por los comentarios de los consumidores. Para ello es recomendable tener una política clara de devoluciones para que no haya ningún inconveniente. Y es que, la atención al cliente sigue siendo una de las asignaturas pendientes de los negocios de comercio electrónico. Muchas personas abandonan su compra por no poder resolver sus dudas. Los e-commerce utilizan varios tipos de sistemas de atención al cliente, muchos de ellos simultáneamente o complementándose entre sí. Los más utilizados son la contestación vía e-mail o formulario de contacto (90%), las denominadas FAQ o preguntas frecuentes (70%) y el teléfono (34%). En este sentido se manifiesta el estudio de ECC-Handels y iAdvize. Según Víctor Juárez Pizarro, dueño del e-commerce Mi Tienda de Arte, muchos de sus clientes necesitan antes realizar una llamada telefónica para cerciorarse de que están comprando a una tienda real y saber quién es esa persona a la que le van a comprar, al igual que harían si compraran en una tienda física.

Con el comercio electrónico, muchas barreras han sido eliminadas. Una persona que resida en España puede comprar algo a una que venda en Alemania y tener ese producto en unos pocos días. En 2014, el 36% de los compradores españoles realizó pedidos en otros países de la Unión Europea y un 21% compró en páginas de otros países. En este sentido se manifiesta ABC (2014). Es por ello que es aconsejable adaptar la web al idioma y características del cliente al que se va a vender el producto.

Es tan importante ese proceso de adaptación, que muchas de ellas ya disponen de una versión móvil, algo que agradece mucho el usuario ya que al ser una web adaptada, la experiencia del usuario tiene una notable mejoría. Hoy en día también son de vital importancia las apps, para los usuarios que hacen sus compras desde la versión móvil y Tablet.

7. PLATAFORMAS PARA UN E-COMMERCE

7.1 CONCEPTO Y CARACTERÍSTICAS

Según el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, una plataforma para un e-commerce es un sistema de software que permite la compra venta de productos y servicios a través de internet.

Sus principales características son, ofrecer un amplio catálogo de productos segmentado por categorías y subcategorías, un servicio de atención al cliente integrado dentro de la propia plataforma e integrar lo que comúnmente es llamado “carrito”, es decir, una pasarela de pago bancario.

Además de éstas existen muchas otras en función de las necesidades de los usuarios y el propietario. Por ejemplo, ofrecer la web en distintos idiomas en función del lugar desde el que se vaya a realizar la compra, productos más vendidos y los más recomendados.

7.2 VENTAJAS DE UNA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Según Víctor Ronco (2013), bloguero interesado en las nuevas tecnologías y en especial el e-commerce, el comercio electrónico como plataforma, ha traído una serie de ventajas que hacen de él un imprescindible en nuestras vidas.

- ***Deslocalización del punto de venta:***

Una de las mayores ventajas que ha traído consigo el comercio electrónico es que se puedan realizar compras las 24 horas del día, los siete días de la semana, 365 días al año. Muchas tiendas físicas han dado paso a tiendas online e incluso se han adaptado para ofrecer ambos servicios de manera simultánea.

- ***Flexibilidad en los medios de pago:***

Cada vez se permiten más medios de pago por internet, facilitándolos ya sean electrónicos (tarjetas de crédito, PayPal, NFC) o más tradicionales (transferencia bancaria, a contra reembolso). Mercadona, un habitual innovador en el mundo de los supermercados, ya se está preparando ante la inminente llegada de los pagos móviles. Mercadona ya ha invertido más de 5 millones de euros en la renovación de sus TPV (terminal punto de venta), para poder aceptar el pago por proximidad y poder pagar la compra sin ni siquiera sacar la cartera del bolsillo. Así se manifiesta López Arredondo (2014).

- ***Creación de nuevas relaciones comerciales:***

Ya fueron expuestos anteriormente los tipos de comercio electrónico, algunos de ellos, no existían hasta su aparición como puede ser el C2B (consumidor a empresa), donde un particular, gracias al comercio electrónico, puede ponerse en contacto con la empresa y vender sus productos. De esta manera se diluye el papel entre el cliente y el proveedor ya que ambos negocian en igualdad de condiciones, bajo un mismo marco transaccional. En este sentido se manifiesta Ronco (2013).

- ***Aumento de la gama de productos:***

Con la llegada del comercio electrónico, el consumidor tiene a un solo clic la posibilidad de elegir entre una gama casi infinita de productos y además puede compararlos sin ni siquiera salir de su casa.

- ***Acceso a un mercado global:***

La apertura al comercio internacional de la gran mayoría de países, es sin lugar a dudas, uno de los hechos que ha facilitado el desarrollo del comercio electrónico, dando lugar a unas relaciones entre comprador y vendedor casi instantáneas y cercanas aunque se encuentren cada uno en una punta del planeta.

- ***Reducción de costes y precio final:***

El transporte de mercancía se ha abaratado, haciendo del sector logístico una feroz batalla entre los proveedores por ver quien ofrece el mejor servicio al mejor precio, por lo que el comprador se beneficia de esta situación, obteniendo un precio final más barato.

7.3 EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO PLATAFORMA DE INTERNACIONALIZACIÓN

“Anywhere, anyhow, anytime”, es decir, en cualquier sitio, de cualquier forma y en cualquier momento. El concepto de globalización se puede describir como “un proceso (antiguamente se habría dicho: como una dialéctica) que crea vínculos y espacios sociales transnacionales, revaloriza culturas locales y trae a un primer plano terceras culturas” (Ulrich Beck, 1997).

El comercio electrónico es una gran oportunidad para internacionalizarse, de pasar a vender en un lugar específico, ahora se puede vender en cualquier parte del mundo de manera sencilla.

Aun así, aún existe margen de mejora. Los grandes retos del comercio electrónico a la hora de internacionalizar su negocio son principalmente la logística, ya

que muchos de los quebraderos de cabeza tienen que ver con el transporte y la entrega de los productos. Además de la tecnología, el marketing, que deberán de ser adaptados en función del mercado al que se vaya a dirigir, sin olvidarse del idioma y las diferencias culturales.

8. LOGÍSTICA DE UN E-COMMERCE

8.1 CONCEPTO Y FUNCIONES

Una de las principales diferencias del comercio electrónico con el comercio tradicional reside en la logística. En el comercio tradicional, el cliente va a una tienda y se lleva el producto que quiere, sin embargo, en el comercio electrónico, es el propio comercio quien tiene que hacer la entrega (Seoane, 2005).

“La logística es la actividad empresarial que se encarga, de forma eficaz y con el menor coste posible, del transporte y almacenaje de materias primas y productos, ya sean semiacabados o productos finales, así como de la gestión de sus stocks o existencias.” (Seoane, 2005). Aplicando este término al comercio electrónico, llegamos al concepto de e-logística.

Las principales funciones que tiene la logística de un e-commerce es el almacenamiento de productos, aunque en algunos casos este punto no es necesario si se usa una estrategia como el “dropshipping”. El transporte de esa mercancía, teniendo en cuenta de si son productos frágiles, perecederos y otras condiciones que hacen que esta función sea una de las más complejas y requiera de unos conocimientos específicos por parte del departamento logístico. Los sistemas de información de seguimiento deberán de adecuarse en función al e-commerce y al consumidor, ambos deberán de estar informados del lugar del proceso en el que se encuentra el producto ya sea en el almacén, preparado para enviar o en proceso de entrega. Por último, los servicios de valor añadido son también importantes como pueden ser las facilidades a la hora de descambiar un producto.

Figura 8.1 Principales funciones de la e-logística

Fuente: La nueva era del comercio: el comercio electrónico (2005)

8.2 PRINCIPALES PROBLEMAS Y VENTAJAS EN LA E-LOGISTICA

Debido a la complejidad de este sector, la mayoría de empresas prefieren externalizar este servicio a hacerlo ellas mismas.

Los principales problemas vienen dados a la hora de la entrega del envío y no por los sistemas de almacenamiento. Se realizan numerosos recorridos para la realización de las entregas debido a la dispersión de los clientes (Seoane, 2005). Una de las principales quejas es el tiempo de entrega y en ocasiones los elevados gastos de envío. Los plazos de entrega pueden oscilar dependiendo muchas veces del tiempo que se tarda en tramitar el envío, aduanas o de si se encuentra en el lugar de destino al destinatario en el momento de la entrega.

Las principales ventajas son que al tener un gran operador logístico, éste se encargará de todas las tareas como puede ser la recogida y entrega del producto, gestión de stocks, devoluciones...esto le permite a la empresa centrarse en su cometido principal, vender (Seoane, 2005).

8.3 EL DROPSHIPPING O LA TRIANGULACIÓN DE ENVÍOS

El dropshipping o en español, triangulación de envíos, es una nueva forma de venta que ha ido ganando adeptos con el desarrollo del comercio electrónico por sus ahorros en la logística.

“En el modelo de Drop-Ship Fullfilment se recurre a empresas especializadas que no solo realizan el picking, packing, envío etc. sino que disponen de sus propios productos que ofrecen a las tiendas virtuales para que éstas los incluyan en su oferta” (Liberos y otros, 2010: 269).

Este modelo ha permitido que haya un notable ahorro logístico, ya que al trabajar bajo pedido y no tener un stock propio, los costes de almacenamiento son nulos. Hay varios modelos de drop-shipping, está el propio de la definición, es decir, la empresa en cuestión deja a otra todas las tareas logísticas y otro que consiste en que la empresa trabaja bajo pedido, aunque ella misma realiza esas tareas logísticas, este es el caso de Privalia.

Una de las empresas que mejor ha interpretado este nuevo modelo ha sido el e-commerce español Privalia. Su estrategia es ofrecer productos de otras marcas a precios reducidos y trabajando bajo pedido, es decir, el cliente primero hace su pedido y después Privalia se pone en contacto con el proveedor para comprar ese producto y enviarlo al cliente. En 2014 facturó 415 millones de euros, con aproximadamente 24 millones de clientes alrededor de todo el mundo. En este sentido se manifiesta Cevallos (2015).

9. MARKETING APLICADO A UN E-COMMERCE

A lo largo del tiempo, el marketing ha ido evolucionando del Marketing 1.0 al Marketing 3.0. El marketing 1.0, consistía en hacer del producto el centro del sistema de producción, “cualquiera puede tener un coche pintado de cualquier color siempre y cuando sea negro” (Henry Ford, 1908-1927). El siguiente nivel, el marketing 2.0, surge en la era de la información, las empresas intentan llegar al corazón y a la mente de sus consumidores y es por ello que la empresa debe segmentar, es decir el centro es el consumidor. Ahora nos encontramos con el Marketing 3.0, orientado también al consumidor, en el que se pretende llevar el marketing al terreno espiritual, diferenciándose las empresas entre sí por sus valores (Kotler, 2010).

9.1 MARKETING DIGITAL

El marketing digital, es una de las consecuencias de la evolución del marketing 1.0 al marketing 3.0. El marketing digital se define como “la forma de marketing tradicional (offline) llevada a internet, a través de recursos y herramientas propios de la red para conseguir algún tipo de conversión” (López, 2013).

A continuación, se detallaran varios de esos recursos y herramientas cuyo fin es la creación de valor de un negocio de comercio electrónico, dar notoriedad de marca y en definitiva, dar a conocer el negocio y sobre todo aumentar las ventas del e-commerce.

9.1.1 Estrategias de posicionamiento

9.1.1.1 Estrategias SEO

SEO: “La Optimización para Motores de Búsqueda o SEO (del inglés” Search Engine Optimization”) comprende -entre otras cosas- el trabajo que se realiza en un sitio web para que los motores de búsqueda no encuentren errores cuando lo visiten. Impacta en el orden en el que los sitios aparecen en los resultados orgánicos o naturales de los motores de búsqueda como Google.” (Bizzocchi, 2014).

En definitiva, el SEO sirve para atraer a un determinado público haciendo uso de los buscadores principales. Este tipo de estrategia se puede dividir en SEO on page (tienda de e-commerce) y SEO off page (comentarios, reputación).

El SEO on page se basa en dedicar cierto tiempo a tener una web dedicada al cliente, con una ordenación por productos o servicios dependiendo del tipo de negocio, de fácil acceso, con una versión móvil fácil e intuitiva.

Cuadro 9.1 Factores SEO on page

Contenido:	HTML:	Arquitectura:
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Investigado. • Palabras clave. • Orientado usuario. • Novedoso. 	<ul style="list-style-type: none"> • Title. • Meta description. • Titulares. • Datos estructurados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rastreadable. • Velocidad carga. • URLs. • Gestionar duplicados. • Móvil.

Fuente: Elaborado por Google Actívate (2015)

En cambio, el SEO off page, tiene que ver más con lo que gira alrededor de nuestro negocio, es decir, los comentarios, noticias que genera, otras páginas que recomiendan ir a esa web.

Cuadro 9.2 Factores SEO off page

Enlaces:	Confianza:	Social:	Personal:
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad. • Texto ancla. • N° enlaces. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridad dominio. • Histórico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reputación. • Interacciones y contenidos compartidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • País. • Localidad. • Histórico. • Social.

Fuente: Elaborado por Google Actívate (2015)

9.1.1.2 Estrategias SEM

SEM: “El Marketing de Búsqueda o SEM (del inglés “Search Engine Marketing”) afecta las áreas de los resultados patrocinados en motores de búsqueda como Google. Uno de los sistemas más usados es Adwords (PPC, pago por clic), donde quien más oferta por un término de búsqueda aparece primero en la página de resultados.” (Bizzocchi, 2014).

El SEM, se basa en la contratación de campañas para aumentar el número de visitantes, ventas, clics en nuestra página web. Este tipo de campañas son de pago, aunque garantizan que el negocio sea visto, aunque antes de realizarlas es fundamental haber hecho un estudio previo sobre lo que va a buscar el cliente para diseñar una campaña adecuada y que el porcentaje de conversión sea más alto.

Estas estrategias, no son excluyentes entre sí. Las estrategias SEM, en conjunto con las SEO, son clave para el éxito de un negocio de comercio electrónico.

9.2 LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales, actualmente son de gran importancia, según un reciente estudio de IAB, una persona se pasa una media de 37 minutos al día en Facebook, Twitter o LinkedIn, por lo que ahí hay una oportunidad para la empresa de ser vistos y de publicitarse para llegar a más personas y ser más conocida.

Para lograr ese objetivo, el autor Dave Kerpen (2012), en su libro “me gusta, conseguir el éxito en las redes sociales”, describe el proceso a seguir para lograr una estrategia adecuada y lograr llegar a más gente.

9.2.1 Definir el público objetivo

A la hora de realizar una correcta estrategia de marketing en redes sociales, se debe saber el público al que se va a dirigir dicha estrategia. Por ejemplo, si es un negocio de venta online de alimentos ecológicos, habrá que realizar una búsqueda con ese tipo de interés concreto, para así, poder acotar nuestro público y de este modo ser más eficientes y aumentar nuestra tasa de conversión.

Las acciones a seguir para definir un público objetivo son (Kerpen, 2012):

- Una descripción del público objetivo, siendo lo más detallada posible (sexo, edad, estado civil, lugar de residencia, intereses, formación, trabajo...)
- Después de haber buscado el público objetivo, se aplican esos criterios para cada red social y ver que perfiles encajan con los criterios propuestos anteriormente.

- Para finalizar, se hará una lista para recoger dónde se va a invertir y qué cantidades se van a destinar a cada red social.

9.2.2 Pensar como si se fuera el cliente

Ponerse en el lugar del cliente es siempre una gran opción, ya sea para un negocio online o para una tienda física. Para ponerse en el lugar del consumidor hay que centrarse fundamentalmente en los temas que le interesen a ellos y no en la empresa como tal, además de la creación de un plan de marketing basado en la creación de un contenido interesante para ambas partes (Kerpen, 2012).

9.2.3 Generar conversaciones para los clientes

La comunicación con los consumidores es fundamental en las redes sociales. Las redes sociales han facilitado este contacto, lo que le proporciona a la empresa un compromiso y un sentimiento de lealtad con sus consumidores.

La empresa deberá determinar que recursos serán destinados para la realización del proceso de compromiso con el consumidor, además del uso de un community manager para construir una comunidad comprometida y fidelizar al cliente (Kerpen, 2012).

9.2.4 Responder a los comentarios

Este es uno de los aspectos fundamentales, cada vez más empresas utilizan sus redes sociales para responder a las dudas de sus clientes. Un ejemplo es Ryanair, que utiliza su Facebook para responder cualquier duda surgida entre sus clientes, además, su respuesta no se hace esperar demasiado y en unos pocos minutos, el cliente tiene su duda resuelta.

Estos comentarios no siempre son positivos, es por ello, que la empresa deberá ver que comentarios negativos tiene, el porqué de esos comentarios y responderlos de la forma más rápida posible.

Lo idóneo sería crear una lista con respuestas tipo para dudas frecuentes, además de crear un estilo de respuesta (formal, informal, divertido, etc.). También será importante incentivar a los clientes para que estos sigan dejando comentarios y que hagan más recomendaciones (Kerpen, 2012).

9.2.5 Compartir historias

Hay muchos negocios de comercio electrónico, la mejor manera de distinguirse de los demás es contar la propia historia de cada uno de ellos. El cliente valora muy

positivamente estas historias ya que muchos de ellos compran sensaciones y no productos. Un claro ejemplo de ello es la empresa Apple, con su terminal estrella el iPhone, han revolucionado el campo de la telefonía móvil. En todos sus anuncios se puede ver claramente que lo que venden son las sensaciones que se pueden lograr usando ese teléfono y no las características de su terminal.

Se deberán buscar historias que conecten con el público objetivo al que vaya a dirigirse el negocio, además habrá que elegir el modo en que éstas se compartan, ya sea un blog, un video o en qué redes sociales, además hay que incentivar al público a que participe de ella y comparta sus propias experiencias (Kerpen, 2012).

9.2.6 Estudio anual IAB de Redes Sociales

Cada vez más empresas pagan por anunciarse en las redes sociales, de hecho Facebook ya tiene su propio sistema de publicidad llamado “Facebook ads” en el que las empresas pueden promocionar sus páginas web, tiendas online, aplicaciones y solamente deberán pagar por los clics que reciben.

Según el estudio anual de Redes Sociales publicado por IAB España (2014) un 82% de los internautas de entre 18 y 55 años en España utilizan redes sociales, en cifras esto es alrededor de unos 14 millones de usuarios. Entre estos datos destaca la red social Facebook, siendo la más seguida entre los usuarios, seguida de YouTube y de Twitter. El uso que se hace de ellas sigue siendo social, es decir, chatear, hacer publicaciones o compartir información, aunque cada vez más están siendo utilizadas como medio publicitario para los negocios.

El comportamiento de los usuarios en las redes sociales es muy dispar. Según el análisis de redes sociales de IAB, 1 de cada 4 usuarios sigue a marcas y participa en concursos con frecuencia y 1 de cada 5 habla de compras por las redes sociales. El 90% de usuarios sigue a una marca y el 38% de éstos lo hace frecuentemente. El principal motivo es el interés por esa marca, seguido de concursos, conocimiento de marca o por la publicidad.

La temática es muy variada aunque se puede decir que en cuanto a las nuevas tecnologías, éstas son más seguidas por el sector masculino, en cambio en el sector de la belleza, higiene y alimentación, el sector femenino predomina.

La publicidad en las redes sociales está bien vista por más de la mitad de sus usuarios (52%), mientras que solamente les parece mal a unos pocos (9%) y el resto (39%) se muestran indiferentes. Algo parecido pasa con compartir información personal

sobre el usuario el 36% están de acuerdo con compartir su información por un 25% que están en desacuerdo, mientras que un 39% se muestra de manera indiferente.

En cuanto a las compras, un 12% de los usuarios de redes sociales declara que han comprado por ellas, una tasa baja comparada con la influencia que tienen las redes sociales en el proceso de compra (alrededor del 70%). Las principales influencias están en ropa, calzado, viajes y libros.

Para finalizar, este estudio concluye que un 39% de usuarios de redes sociales hace una búsqueda de información en éstas, sobre todo en el rango de entre 18 y 30 años.

9.3 HERRAMIENTAS PARA EL ANÁLISIS DE UN NEGOCIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

9.3.1 Google Analytics

Se han tomado las principales referencias de Google Analytics, la aplicación líder en analítica web que permite a sus usuarios obtener información acerca de su negocio para después llevar a cabo unas determinadas acciones. Estas referencias, se definen según el glosario de marketing online de Overalia (2015).

- Sesiones:
 1. **Sesiones totales:** periodo de tiempo durante el cual los usuarios interactúan con el sitio web teniendo una inactividad de menos de 30 minutos. Cada 30 minutos, al refrescar la página, ese usuario contará como una sesión nueva. Si un usuario regresa a la página antes que haya transcurrido ese tiempo, no será contado como una sesión nueva.
 2. **Usuarios:** número de personas distintas que visitan un sitio web. Este dato no es fiable al 100%, aunque se acerca al número real de usuarios que visitan un negocio de e-commerce.
 3. **Número de páginas visitadas:** profundidad promedio de la visita y calcula el número promedio de páginas que un visitante mira durante una sesión.
 4. **Páginas/sesión:** número de páginas en promedio que se visitan de una web cada vez que se entra a ella.
 5. **Duración media de la sesión: promedio del** tiempo invertido en una página web durante la sesión de un usuario.

6. **Porcentaje de rebote:** El porcentaje de visitas que han consultado una sola página del sitio web.
 7. **% de nuevas sesiones:** porcentaje de nuevos usuarios que entran en la web durante un periodo de tiempo.
- Datos demográficos:
 1. **Edad:** número de personas por cada intervalo de años que visitan una web. Se divide en intervalos de edades 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64 y más de 65 años.
 2. **Sexo:** porcentaje de hombres o de mujeres que visitan una página web.
 3. **Idioma:** número de usuarios que visitan una web con un idioma común.
 4. **País:** número de usuarios que visitan una web desde un país determinado.
 5. **Ciudad:** número de usuarios que visitan una web desde una ciudad determinada.
 - Sistema:
 1. Navegador
 2. Sistema operativo
 3. Proveedor de servicios
 - Móvil:
 1. Sistema operativo
 2. Proveedor de servicios
 3. Resolución de pantalla
 - Intereses
 1. Categoría de afinidad
 2. Segmento de mercado

9.3.2 Otras métricas

A la hora de establecer una estrategia de marketing digital, se han de tener en cuenta una serie de métricas para poder llevarla a cabo. En este sentido se manifiesta Dominguez Doncel (2007).

Coste por impresión (CPM): es el coste que se aplica cada vez que un anuncio es mostrado 1000 veces en una página web (Tomás Esteban, 2013).

$$\text{CPM (Coste por mil)} = (\text{Presupuesto} / \text{Número de impresiones}) * 1.000$$

Clic through rate (CTR): es el porcentaje que se obtiene al dividir el número de clics o visitas en un anuncio, entre las veces que éste ha sido mostrado (Tomás Esteban, 2013).

$$\text{CTR} = \text{Número de clics (número de visitas)} / \text{Impresiones}$$

Atracción: es necesario saber si una campaña ha sido exitosa, para ello se obtiene el ratio de atracción multiplicando las impresiones obtenidas por el CTR.

$$\text{Atracción} = \text{Número de impresiones contratadas} * \text{Clic Through rate}$$

Índice de conversión (IDC): se obtiene dividiendo el número de ventas entre el número de visitantes que tiene una plataforma de comercio electrónico.

$$\text{IDC} = (\text{Número de usuarios compradores} / \text{Número de usuarios implicados}) * 100 = \text{\% de conversión}$$

Repetición: se trata del número de usuarios que vuelven a comprar en un e-commerce entre el número de compradores totales. También se puede calcular la repetición, multiplicando la conversión del e-commerce por la tasa de repetición.

$$\text{Tasa de repetición} = \text{Número de usuarios repetidores} / \text{Número de usuarios compradores} = \%$$

$$\text{Repetición} = \text{Conversión} * \text{Tasa de repetición}$$

Fidelización: un cliente de e-commerce se dice que ha sido fidelizado cuando compra más de tres veces en un mismo negocio (Google Actívate, 2015). Para hallar esto, se multiplica el ratio de repetición de compra por la tasa de fidelización.

$$\text{Fidelización} = \text{Repetición} * \text{Tasa de fidelización}$$

$$\text{Tasa de fidelización} = \text{Clientes fieles} / \text{Clientes que repiten} = \%$$

Volumen de visitantes comprometidos (CCV): son los clientes que pasan un determinado tiempo en un negocio e-commerce o que visitan un determinado número de páginas de su plataforma.

$$\text{CCV} = \text{N}^\circ \text{ de páginas vistas por visita} > \text{Tiempo mínimo establecido} / \text{N}^\circ \text{ páginas vistas} \\ = \%$$

Ventas por visita (SPV): conversión de ventas por cada visita que recibe la plataforma de comercio electrónico.

$$\text{SPV} = \text{Ventas totales} / \text{Número de visitas}$$

Coste por respuesta (CPR): este ratio se aplica cuando se hace generalmente una campaña por encuesta o relleno de formulario y se obtiene dividiendo el coste total entre el número de clientes que lo han rellenado.

$$\text{CPR} = \text{Coste} / \text{Número de Clientes}$$

Coste por pedido (CPP): es el coste medio que un cliente desembolsa por cada pedido que hace.

$$\text{CPP} = \text{Coste} / \text{Pedidos}$$

Retorno de la inversión en marketing digital (ROI): es la rentabilidad que ha obtenido el negocio entre la inversión realizada.

$$\text{ROI} = \text{Contribución por pedido (CON)} / \text{Coste por pedido (CPP)}$$

10. ASPECTOS LEGALES

Antes de la constitución de un negocio de comercio electrónico, hay que tener en cuenta distintos aspectos legales, además de los que ya tienen las tiendas físicas, hay algunos aspectos característicos que se deben de conocer sobre los negocios online.

Estos aspectos se pueden dividir en tres subapartados que son información precontractual, protección de datos e información posterior al contrato. En este sentido se manifiesta González (2014).

10.1 INFORMACIÓN PRECONTRACTUAL O CONDICIONES DE VENTA

“Un contrato electrónico es un contrato en el que las dos partes que lo celebran no están presentes físicamente, sino que se ponen de acuerdo mediante un sistema de comunicaciones, confirmándose la aceptación del contrato en un sistema electrónico de tratamiento de datos, y enviándose por una red de datos” (Seoane, 2005:248).

Toda venta de bienes o servicios, ya sea de manera física o a través de un negocio de comercio electrónico supone la realización y aceptación de un contrato entre ambas partes. Para que este contrato sea válido es necesario que se cumplan los siguientes requisitos (González, 2014):

- **Identificación:** los negocios de comercio electrónico deberán de disponer de información relativa a su actividad como licencias, sellos de calidad y certificados de seguridad.
- **Características de los productos o servicios:** los consumidores deberán tener a su disposición información detallada de todos los productos o servicios que ofrezca el negocio de comercio electrónico.
- **Costes:** este es uno de los aspectos fundamentales, ya que el cliente debe estar informado de los costes que va a asumir si realiza la compra, ya sea el precio del producto, los gastos de envío o el IVA y saber que parte se destina a cada cosa.
- **Forma de pago y entrega:** deberán estar detalladas todas las formas de pago de las que disponga el negocio de comercio electrónico, especificando los pasos para pagar además de las formas de entrega y el tiempo estimado de ese envío.
- **Renuncia o desistimiento:** el consumidor tiene el derecho de renunciar al contrato durante los próximos 7 días hábiles a la realización del mismo, pudiéndose ampliar el plazo a 14 días. Por este motivo, deberá informarse al consumidor sobre este aspecto y su posibilidad de renunciar.
- **Documento contractual:** uno de los apartados que solo se encuentra en los negocios de comercio electrónico, el vendedor deberá garantizar que este documento esté disponible para el consumidor. También se puede acudir a un tercero para que garantice que ese documento es auténtico y seguro.
- **Resolución de conflictos y códigos de conducta:** el comerciante tiene que informar al consumidor acerca de los procedimientos en caso de que haya algún conflicto entre ambas partes y también del código de conducta que se aplicará en caso de que aparezcan esos conflictos.

10.2 PROTECCIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL

La LOPD (Ley orgánica 15/199, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal aprobada en 1999), es una Ley orgánica que deroga a LORTAD. Como en toda prestación de servicios o venta de productos, el comercio electrónico debe aplicar una normativa en cuanto a la protección de datos de sus clientes. Para ello se deberán cumplir una serie de normas y obligaciones en materia de seguridad. En este sentido se manifiesta Seoane Balado (2005).

- Información y derechos: el consumidor deberá de saber en todo momento que se va a hacer con los datos facilitados, si van a ser cedidos a terceros, transferidos a otros países además de los derechos para tener acceso a ellos, cancelarlos y oponerse en caso de no estar de acuerdo.
- Medidas de seguridad: el propietario del negocio de comercio electrónico deberá implantar en su plataforma web una serie de medidas como una base de datos y otras exigidas por la normativa de protección de datos.
- Cookies: se refiere a la legislación para la instalación, almacenamiento y recuperación de datos de un equipo que una persona física o jurídica utiliza ya sea por motivos profesionales o no de un servicio de la sociedad de la información.

10.3 INFORMACIÓN POSTERIOR AL CONTRATO

El comerciante está obligado a confirmar la formalización del contrato ante el consumidor por alguna de las siguientes formas (González, 2014):

- El envío de un recibo ya sea por medio de correo electrónico u otro de comunicación electrónica durante las 24 horas siguientes a la realización del contrato de compraventa.
- La confirmación de la aceptación recibida, tan pronto como el aceptante haya completado el procedimiento de compra.

10.4 FUTUROS CAMBIOS EN LA LEGISLACIÓN

Se encuentra en desarrollo Anteproyecto de Ley por el que se modifica el Texto Refundido de la Ley General para la Defensa de los Derechos de los Consumidores y Usuarios, y que transpondrá a la legislación española la Directiva 2011/58/UE sobre los Derechos de los Consumidores (González, 2014). Estas modificaciones tienen como objeto reforzar el comercio electrónico en materias de seguridad, tanto para el consumidor como para el propietario del negocio.

11. EL COMERCIO MÓVIL

Según un artículo del blog PuroMarketing (2015), el m-commerce o comercio móvil, crecerá un 48% este año en España, lo que hará que triplique al crecimiento del comercio electrónico.

El comercio móvil se define como la compra y venta de productos y servicios a través del uso de dispositivos móviles (Miller, 2014). En este sentido, se puede considerar un dispositivo móvil a un ordenador portátil, un Smartphone o una Tablet entre otros.

Según el estudio IPSOS (2014), el 66% de los encuestados, tiene un dispositivo móvil de alta o media gama. El 93% de los encuestados ha hecho compras online mediante un ordenador portátil, por el 21% de encuestados que ha comprado mediante un Smartphone y un 16.6% desde su Tablet. Además, un 26.2% de éstos, ha utilizado más de un dispositivo móvil para realizar sus compras.

Este estudio, también concluye que las personas siguen prefiriendo visitar una página web en vez de una aplicación. Esto se da en Smartphone, visita web (15.7%) frente a una app (10.9%) y en Tablet, visita web (14.3%), app (6.3%), siendo en esta última una diferencia más acusada.

El tamaño de la pantalla del dispositivo móvil es fundamental a la hora de realizar una compra, en Smartphones, el tamaño idóneo oscila alrededor de las 5 pulgadas (45%), por detrás le siguen las 4,5 pulgadas (31%) y muy por detrás los llamados phablets de 6 pulgadas (21%) y los primeros Smartphone de unas 2.5 pulgadas aproximadamente (5%).

12. EL CASO FOOTDISTRICT Y MI TIENDA DE ARTE

A continuación se detallarán dos casos de éxito, estos datos han sido obtenidos en distintas ponencias realizadas por los CEO de los e-commerce de León Foot District y Mi tienda de Arte, Diego Martínez Martínez y Víctor Juárez Pizarro respectivamente.

12.1 FOOT DISTRICT

Este e-commerce nace en 2012, de la unión de dos jóvenes leoneses, Diego Martínez e Ignacio Bermúdez, que decidieron unir sus dos pasiones, las sneakers o zapatillas deportivas y la informática.

Foot District tiene aproximadamente unas 5000 visitas por día, una inversión de e-commerce requiere más dinero de lo que uno puede llegar a pensar y sobre todo algo quizá más importante, mucho tiempo.

Las tres claves del e-commerce de manera resumida son la tecnología, logística y finalmente el marketing.

En primer lugar, se debe disponer de una plataforma mínima para llevar a cabo el e-commerce, esta plataforma online debe de ser sencilla y funcional, de manera que sea apta para cualquier tipo de usuario.

La logística es uno de los aspectos más importantes en el e-commerce, y es que como hemos visto anteriormente un 55% de las personas desisten de su compra al ver los gastos de envío. Para el envío de nuestro producto hay infinidad de empresas como bien pueden ser MRW, SEUR o DHL. Cada una de ellas tiene sus ventajas y sus inconvenientes.

El marketing, según Diego Martínez (Co-fundador de Foot District), es el gran olvidado en el proceso de iniciar un e-commerce. Antes de iniciar un e-commerce, es muy recomendable empezar con un plan de marketing, este deberá contener un estudio del mercado al que se va a dirigir nuestra e-commerce, los objetivos y finalmente la estrategia que vamos a adoptar.

- Estudio de mercado
- Objetivos
 - En este apartado, tras el estudio de mercado, habrá que proponer un mínimo de ventas por mes y un mínimo de visitas de la web.
- Estrategia:
 - Se puede optar por una estrategia únicamente online o combinar una tienda física con la online.

12.2 MI TIENDA DE ARTE

Mi tienda de Arte, es un proyecto lanzado por Bellas Artes, una tienda tradicional de material artístico y manualidades en la provincia de León. Nace como un complemento para su tienda física en 2010, obteniendo en 2011 el sello de confianza online. 2012 fue un año clave en Mi tienda de Arte, se creó el departamento creativo para toda la gama de productos además de varios acuerdos de distribución por toda España, acabando por ser, en 2013, la mayor tienda online en cuanto al hobby creativo.

Mi tienda de Arte, gestiona unos 50.000 pedidos al año (4000 pedidos/mes). Una media de 170.000 usuarios visita su página web cada mes, de los cuales, un 2.5% se convierten en ventas. Además, cuentan en su base de datos con unos 24.000 clientes.

En el año 2014, experimentaron un crecimiento espectacular del 250%, en lo que va de 2015, ese crecimiento se ha moderado, aunque está en un 70% muy meritorio. En cuanto a las cifras, se espera que cierren el año 2015, con 2.5 millones de euros de facturación.

Como propuesta de valor, para diferenciarse del resto de competidores, su principal estrategia es que financian el 60% de los portes, teniendo el producto en la casa del cliente, tan solo 24 horas después de la realización del pedido. También han reducido el precio del pedido mínimo hasta los 12€, haciéndolo accesible a todos los bolsillos. Uno de sus principales secretos es que su equipo compuesto por 14 personas es el que realiza todas las tareas, solamente externalizan la tecnología. Por último, utilizan dos tipos de marcas, la suya propia que es exclusiva de ellos y una marca blanca, la cual venden a otras empresas del sector.

Según Víctor Juárez, el éxito de un e-commerce está fundamentalmente en dos aspectos, el producto/mercado y el canal. El producto/mercado al que se dedican (productos relacionados con el mundo de las artes), es un nicho en crecimiento en el que hay escasa competencia de expertos reales en este tema (pure-players), tienen una estructura de proveedores sólida (130 pedidos y 500 nuevos productos al mes) y un alto conocimiento del cliente debido a su dilatada experiencia en el tiempo.

En cuanto al canal, son muy importantes las estrategias de marketing online, la logística, tecnología y la atención al cliente, además todas deben ir en concordancia con la filosofía de la empresa. Su estrategia de marketing digital se basa en tres pilares: captación, e-mail marketing y redes sociales.

Para su estrategia de captación, mi tienda de arte, utiliza principalmente tres herramientas, que son el SEO, SEM y las redes sociales.

Tabla 12.1 Estrategias de captación de Mi tienda de Arte:

	Tráfico	Conversiones
Orgánico	53%	64%
Social	14%	7%
Directo	12%	11%
E-mail marketing	9%	10%
SEM	8%	6%
Otros	2%	1%
Retenidos	1%	1%
Display	1%	<1%

Fuente: Datos de Mi tienda de Arte

En cuanto al e-mail marketing, tratan de mandar un contenido de calidad e interés a los clientes de su base de datos, mandan alrededor de 100.000 correos de este tipo al mes. Es un coste de tiempo importante y hay que saber la frecuencia con la que se va a mandar el newsletter ya que el consumidor podría acabar cansado y resultarle molesto. El e-mail es otra forma de comunicarse con sus clientes, reciben aproximadamente 4.000 correos al mes, 700 chats, además de pasarse 9.000 minutos en llamadas de atención al cliente.

Las redes sociales son muy importantes para Mi tienda de Arte, no se utilizan para vender productos, sino para ganar notoriedad de marcar y hacer campañas de branding. Muestran la imagen de apasionados por la manualidades, el equipo de trabajo y su día a día, hacen promociones como concursos, regalos y están en permanente contacto con sus clientes. En Facebook publican alrededor de 80 post por mes y además reciben unos 400 mensajes privados de media, la mayoría de clientes que tienen algunas dudas. En Instagram publican alrededor de 60 fotos por mes, además de tener un blog propio en el que hacen un post semanal.

Tampoco descuidan el apartado móvil, ya que ahora mismo representa para ellos alrededor de un 50% de sus visitas, muchas de ellas convertidas en ventas.

Al constituir este negocio de e-commerce, permitió su expansión internacional, sobre todo en Portugal, que además representa un 7% sobre el total de sus ventas. Además Mi tienda de Arte piensa abrir dos nuevas tiendas online, una en inglés y otra en francés para adentrarse en dos mercados potenciales como son Reino Unido y Francia.

CONCLUSIONES

Se puede llegar a la conclusión de que el comercio electrónico es uno de los sectores que en un futuro puede llegar a ser de los más importantes en España. El comercio electrónico, ha llegado para quedarse, su ritmo de crecimiento, de un 7% anual, así lo demuestra.

España es un país con un consumidor muy exigente. El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, pasando de un marketing 1.0 a un marketing 3.0, ha hecho que el consumidor sea el centro de todo, dándole a éste el poder de negociación.

Los sectores más demandados en el comercio electrónico son la moda, viajes y la tecnología. El principal motivo que lleva al cliente a comprar por internet es el precio, ya que suele encontrar ofertas más atractivas en estos sectores que en los mismos pero de manera física, además si esa compra ha sido satisfactoria, el cliente repite.

En el año 2013, 2014, el comercio electrónico obtuvo 195.443 millones de euros de sus ventas, con una previsión de aumento y es que cada vez está más implementado el uso de las nuevas tecnologías en los hogares españoles.

El porcentaje de venta de un negocio por comercio electrónico ronda el 10%, una cantidad nada despreciable hoy en día y que se espera que siga aumentando en los próximos años. Además en actividades económicas como puede ser el alojamiento, este porcentaje llega a alcanzar el 80% para PYMES y hasta el 95% en empresas grandes, por lo que el comercio electrónico en este sector es fundamental.

España es el principal destino de las ventas de e-commerce, aunque dependiendo del sector, como por ejemplo el de la construcción, el resto de países del mundo tiene mucha importancia.

En Castilla y León y en concreto la ciudad de León, tiene la tasa de actividad más baja de España (51.4%), esto es debido por lo que una de las formas de evitar que esta tasa siga cayendo sería el emprendimiento de un negocio de comercio electrónico.

Dos claves que han servido para no quedarse atrás en muchas de las ciudades de España como Madrid o Barcelona, son la innovación y la exportación. Estas dos claves son dos de los puntos más fuertes que tiene el comercio electrónico, ya que es un tipo de negocio donde se puede innovar en muchos aspectos, desde su plataforma, logística, estrategia de marketing, siendo estos tres, los pilares fundamentales de un e-commerce.

La plataforma web ha dado infinitas posibilidades a muchos negocios de comercio electrónico. Han facilitado abrir puertas del mercado internacional a las empresas, reducción de costes fijos. Para el cliente también ha supuesto una revolución, ahora puede realizar sus compras a cualquier hora y desde cualquier sitio y además dispone tener un amplio catálogo de productos disponible.

En cuanto a la logística, la implantación del comercio electrónico ha conseguido una evolución hasta la e-logística, automatizando los pedidos. Esta evolución ha sido tal que incluso se han inventado nuevas formas de venta para ahorrar en costes de almacenamiento como es el *drop-shipping*.

El marketing es el pilar más olvidado en el comercio electrónico, aunque también uno de los más importantes, ya que es un aspecto que marca la diferencia entre los más de 85.000 e-commerce que se encuentran en España. Al igual que se hace en una tienda física, en un e-commerce, la empresa deberá posicionarse y publicitarse para poder llegar a más clientes, además de generar un contenido de calidad y usar las redes sociales.

Ante la situación de crisis económica vivida en los últimos años, muchas empresas han apostado fuerte por el comercio electrónico. Foot District y Mi tienda de Arte son dos claros ejemplos de empresas locales de e-commerce, la primera nacida de la nada y la segunda como complemento a una tienda física. El comercio electrónico les ha abierto puertas que nunca hubieran imaginado.

En definitiva, el comercio electrónico se ha convertido en un imprescindible en nuestros días, y sobre todo un gran aliado para la fomentación del comercio internacional en España y en el mundo.

LÍNEAS FUTURAS DE INVESTIGACIÓN

Este trabajo sirve como una guía para adentrarse en el mundo del comercio electrónico y tener una idea del dinero que mueve en España y de sus principales sectores y características. El e-commerce está teniendo un crecimiento espectacular y eso significa que está en continuo cambio.

A medida que avanza el tiempo, van saliendo nuevos estudios y nuevos datos, un ejemplo es el estudio de comercio electrónico del INE para el año 2014/2015, recientemente publicado en el mes de Julio. También se acaba de presentar, este mismo mes, el estudio IAB sobre redes sociales 2015.

Ahora bien, a partir de aquí se pueden abrir varias vías para continuar con el estudio, ya sea desgranando aún más por sectores de los diferentes tipos de negocios de comercio electrónico como la alimentación, electrónica o los servicios.

También podría realizarse un estudio según el tamaño de empresa, en España el 99% de las empresas son PYMES, por lo que ahí podría haber un buen estudio en cuanto al comercio electrónico.

Además, puede ser muy útil centrar el estudio en una sola empresa y desgranar sus ventas, tasa de fidelización, tasa de conversión, número de visitas, número de usuarios únicos o tasa de rebote.

BIBLIOGRAFÍA

1. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores*. LID.
2. Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio, el comercio electrónico*. España: Ideas Propias.
3. Kerpen, D. (2012). *Me gusta: conseguir el éxito en las redes sociales*. ANAYA.
4. Liberos, E., del Poyo, R. G., Rabadán, J. G., Merino, J. A., & Somalo, I. (2010). *El libro del comercio electrónico*. EL EXPORTADOR.
5. Bizzocchi, A. (2014). *SEM vs. SEO ¿Cuáles son las Diferencias?* IDEAS MARKETING. Sitio web: <http://www.ideaschicago.com/sem-vs-seo-cuales-son-las-diferencias/>
6. Subdirección General de Apoyo a la PYME. (2015). *RETRATO DE LAS PYME 2015*. Enero 2015, de Dirección General de Industria y de la Pequeña y Mediana Empresa. Elabora Sitio web: http://www.ipyme.org/Publicaciones/Retrato_PYME_2015.pdf
7. Profesional Retail. (2014) *¿Cuántas tiendas online hay en España?* 24/04/2014, de Profesional Retail. Sitio web: <http://profesionalretail.com/cuantas-tiendas-online-hay-en-espana/>
8. Fundación Telefónica. (2015). *La sociedad de la información en España*. 21/01/2015, de Telefónica. Sitio web: http://www.fundaciontelefonica.com/arte_cultura/publicaciones-listado/pagina-item-publicaciones/?itempubli=323
9. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. (2014). *El comercio electrónico en España alcanzó los 14.600 millones de euros en 2013*. 20/11/2014, de Red.es. Sitio web: <http://www.red.es/redes/sala-de-prensa/nota-de-prensa/el-comercio-electronico-en-espana-alcanzo-los-14600-millones-de-euros->
10. Observatorio Cetelem. (2014). *Análisis del consumo en España*, de Observatorio Cetelem. Sitio web: http://www.elobservatoriocetelem.es/observatorio/Observatorio_Consumo_Espana_2014.pdf

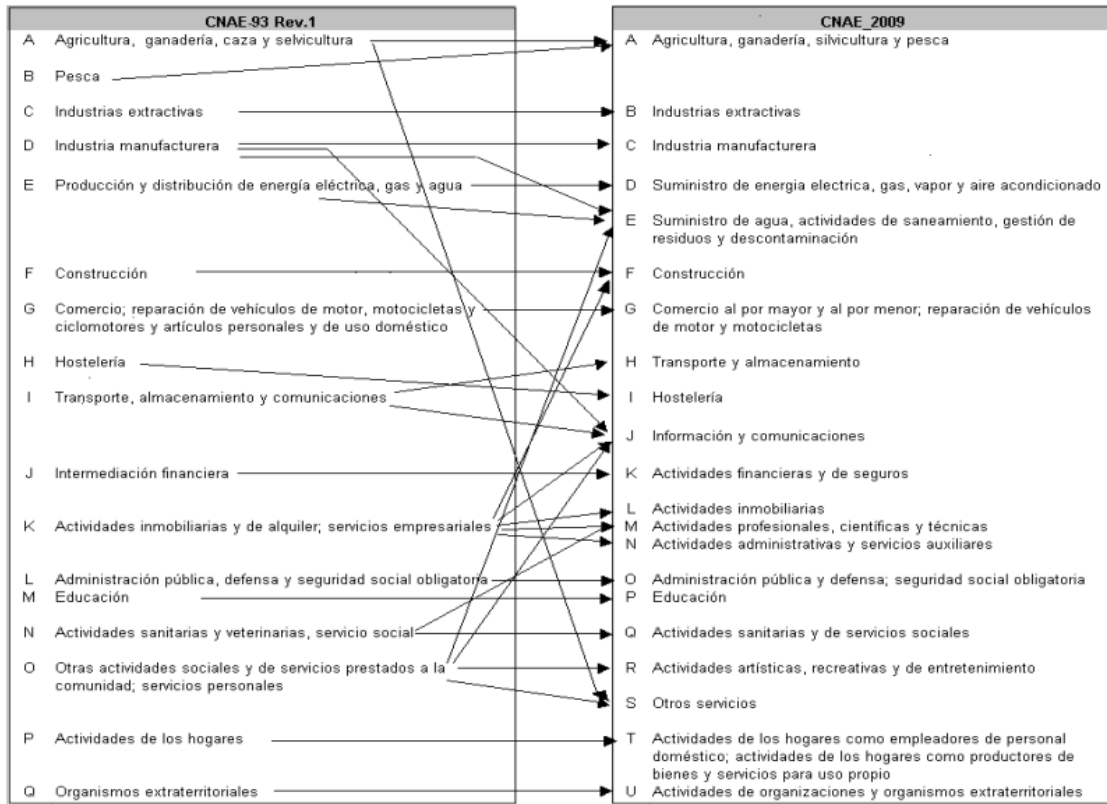
11. Redacción PuroMarketing. (2014). *Breve historia y momentos claves en la evolución del comercio electrónico*, de PuroMarketing Sitio web: <http://www.puromarketing.com/76/22158/breve-historia-momentos-claves-evolucion-comercio-electronico.html>
12. Morales, JM. (2002). *SSL, Secure Sockets Layer y Otros Protocolos Seguros para el Comercio Electrónico*, de Blog: unlugarenelmundo. Sitio web: <http://pics.unlugarenelmundo.es/hechoencasa/ssl%20secure%20sockets%20layer%20y%20otros%20protocolos%20seguros%20para%20el%20comercio%20electronico.pdf>
13. ABC Tecnología. (2014). *Estas son las barreras del e-commerce en España*, de ABC. Sitio web: <http://www.abc.es/tecnologia/redes/20140806/abci-barreras-ecommerce-espana-201408052046.html>
14. INE. (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares.* -, de INE. Sitio web: <http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>
15. PuroMarketing. (2015). *El m-commerce crece un 48% en España y triplicará en crecimiento al e-commerce en 2015*, de PuroMarketing. Sitio web: <http://www.puromarketing.com/76/24799/mcommerce-crece-espana-triplicara-crecimiento-ecommerce.html>
16. INE. (2014). *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de información y comunicación en los hogares*, de INE. Sitio web: http://www.ine.es/ss/Satellite?L=es_ES&c=INECifrasINE_C&cid=1259943296411&p=1254735116567&pagename=ProductosYServicios%2FINECifrasINE_C%2FPYSDetalleCifrasINE
17. Sánchez, C. (2012). *Las agencias de viajes se desinflan*, de El País. Sitio web: http://economia.elpais.com/economia/2012/09/07/actualidad/1347031124_225006.html
18. Conecta Turismo. (2015). *El sector de las agencias de viajes acapara el primer puesto del comercio electrónico*, de Conecta Turismo. Sitio web: <http://www.conectaturismo.com/todo-sobre-agencias-de-viajes/el-sector-de-las-agencias-de-viajes-acapara-el-primer-puesto-del-comercio-electronico/>

19. Vargas, JP. (2005). *E- MARKETPLACES EN EL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN*, de E-marketservices. Sitio web: <http://www.emarketservices.es/icex/cma/contentTypes/common/records/mostrArDocumento/?doc=4159508>
20. Urbano, C. (2013). *Comercio electrónico e internacionalización (I)*, de Movistar. Sitio web: <http://www.contunegocio.es/internacionalizacion/comercio-electronico-internacionalizacion-i/>
21. El País. (2013). *España, cuarto país europeo en comercio electrónico*, de El País. Sitio web: http://tecnologia.elpais.com/tecnologia/2013/05/23/actualidad/1369309040_722663.html
22. Webloyalty & IPSOS. (2014). *Resultados del estudio Online Shoppers 2014 España*, de Webloyalty. Sitio web: http://www.ipsos.com.br/arquivos_download/Online%20Shoppers_Spain.pdf
23. Contreras, V. (2014). *Estudio del comportamiento del consumidor online en España – Online Shoppers 2014*, de Madrid Geek Girls. Sitio web: <http://www.madridgeekgirls.es/estudio-del-comportamiento-del-consumidor-online-en-espana-online-shoppers-2014/>
24. IdeUp. (2012). *Estudio de presencia online de supermercados en España*, de IdeUp. Sitio web: <http://es.slideshare.net/ideup/estudio-de-presencia-online-de-supermercados-en-espaa>
25. Red.es. (2014). *Aspectos tecnológicos*, de Ministerio de Industria, Energía y Turismo. Sitio web: <http://www.vendeseninternet.es/vendes/sites/default/files/3-Aspectos%20tecnologicos%20Presentaci%C3%B3n.pdf>
26. Atnova. (2015). *Característica de la plataforma e-commerce*, de Atnova. Sitio web: <http://www.atnova.com/productocaracteristica~x~plataforma-e-commerce~idproducto~3.html>
27. Ronco, V. (2013). *6 ventajas del comercio electrónico*, de Víctor Ronco digital revolution here. Sitio web: <http://victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>

28. López, J. (2014). *CONOCE QUÉ ES EL NFC DE TU MÓVIL Y TODO LO QUE PUEDES HACER CON ÉL*, de Cinco Días. Sitio web: http://cincodias.com/cincodias/2014/12/18/lifestyle/1418913971_873418.html
29. Redacción PuroMarketing. (2008). *Philip Kotler, el padre del Marketing moderno*, de PuroMarketing. Sitio web: <http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html>
30. López, R. (2013). *El marketing digital: definición y bases*, de Marketing Digital desde 0. Sitio web: <http://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>
31. Esteban, T. (2013). *Coste por impresión, coste por clic, coste por lead y coste por adquisición*, de Visibilidad, tráfico y conversión. Sitio web: <http://visibilidad-trafico-conversion.com/2013/05/20/coste-por-impresion-coste-por-clic-coste-por-lead-coste-por-adquisicion/>
32. González, M. (2014). *Aspectos legales del comercio electrónico*, de Womenalia. Sitio web: <http://www.womenalia.com/es/expertos/la-tribuna-del-consejo/179-marketing-y-ventas/1696-aspectos-legales-del-comercio-electronico>
33. Muñiz, M. (2015). *La capital tiene la menor tasa de actividad del país, apenas un 51,4%*, de Diario de León. Sitio web: http://www.diariodeleon.es/noticias/leon/capital-tiene-menor-tasa-actividad-pais-apenas-51-4_990777.html
34. Cervillos, J. (2015). *Privalia realiza el 60 % de sus ventas gracias al móvil*, de Noticiero Textil. Sitio web: <http://www.noticierotextil.net/noticia.asp?idnoticia=167159>
35. Domínguez, A. (2007). *Métricas del marketing*, de ESIC editorial. Sitio web: http://www.esic.edu/documentos/esicpress/archivos_download/metricas_del_marketing.pdf
36. ONTSI. (2009). *Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones en la empresa española*, de Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI). Sitio web: <http://www.slideshare.net/ageri/tics-en-la-empresa-espaola-edicin-2009-1300281>

ANEXOS

Anexo1: Tabla de cambios en la clasificación CNAE



Fuente: Instituto Nacional de Estadística